



การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
The consumer buying decision of spa massage service in Mueang
district, Phayao province

ปวีร์ศรี ดำรงพุดิเมธา

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ปีการศึกษา 2561

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
The consumer buying decision of spa massage service in Mueang
district, Phayao province

ปวีร์ศร์ ดำรงพุดิเมธา

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2561



ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อการศึกษาอิสระ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
เสนอโดย นายปวีร์ศรี ดำรงพุดิเมธา

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นิตยา วงศ์ยศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระแล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์.ดร.สุรัชย์ กังวล)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม

(ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.พีระ พันธุ์งาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูง และ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ยศ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และอาจารย์ ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยากรวางรากฐานแก่ผู้ศึกษาและขอขอบคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวกความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

ปวีร์ศรี ดำรงพุดิเมธา

27 กันยายน พ.ศ. 2561

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย : นายปวีร์ศรี ดำรงพุดิเมธา
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นิตยา วงศ์ยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ
ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2561
สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) และด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.85$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.84$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.54$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ , นวดสปา

Title : The consumer buying decision of spa massage service in Mueang district, Phayao province
Author : Mr. Pawarit Damrongbhutthimeta
Degree : Master of Business Administration
Advisor : Dr.Nittaya Wongyos
Co-advisor : Dr.Thitipong Chaiongkarn
Graduated year : 2018
Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

The purposes of this research was to study the decision to use spa massage services. 2) To compare the decision to use spa massage in Muang District, Phayao Province, based on personal factors. The samples used in the research were clients who used spa massage. 385 people in Muang District, Phayao Province. Use a questionnaire to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, t-test and F-test. When the difference was found, LSD (Least Significant Difference)

The research found that The decision to use the spa massage. In the urban area of Phayao province, the overall level was ($\bar{x} = 3.99$). The average order of descending order is the service provider. At the highest level ($\bar{x} = 4.36$), followed by physical and presentation In terms of market ($\bar{x} = 3.85$), the market promotion ($\bar{x} = 3.84$) in terms of price ($\bar{x} = 3.54$) was High level, respectively. Comparison of decision to use spa massage services. In terms of personal factors, it was found that the users of massage parlor, spa, sex, age, occupation and income had different decision to use spa massage. In the district of Phayao, different users of the service. There was a significant difference at the 0.05 level. In the district. There are different levels of education. Have decided to use the spa massage. In Muang district, Phayao province is not different.

Keyword : decision , spa massage

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 คำถามการวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์ในการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา	11
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	16
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	34

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการศึกษา	69
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายได้	34
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์	35
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา	36
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่	37
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด	38
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	38
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกายภาพและการนำเสนอ	39
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ	39
4.10	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ	40
4.11	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ	41
4.12	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	42
4.13	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.14	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ	44

สารบัญตาราง

ภาพ	หน้า	
4.15	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การเลือกตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านนวดสปา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	45
4.16	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การเลือกตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	46
4.17	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การเลือกตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ	47
4.18	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้	48
4.19	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	49

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness travel) กำลังอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และเอเชียก็เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สปาในเอเชียถือเป็นสปาที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะมีศักยภาพทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการสร้างสปาที่เน้นแนวธรรมชาติ อีกทั้งคนเอเชียมีพื้นฐานแห่งความเป็นคนที่มีความอบอุ่น เปิดเผยและจริงใจ อีกทั้งต้นทุนในการทำสปาไม่สูงมากนักจึงสามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น เช่น ฟิตเนส ห้องเรียนโยคะสถานที่ รามวยจีน หรือแม้แต่กิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และทำรับประทานได้เองที่บ้าน สปาในเอเชียถือเป็นต้นแบบที่สปาทั่วโลกพยายามจะเลียนแบบ สปาไทยเองก็มีชื่อเสียงในระดับโลก เป็นต้นแบบของสปาหลายแห่ง ทั้งในด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านการอบรมบุคลากร การรักษาแบบการนวดแผนไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการรักษาสุขภาพองค์รวมสปาในประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องใช้บริการเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย การขยายตัวของธุรกิจ สปาไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีปัจจัยการสนับสนุนหลายอย่าง เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม และมีการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจสปานับเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับธุรกิจสปาไทย การให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ไทยซึ่งเต็มไปด้วยความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และอ่อนโยนมาใช้ นับเป็นมนต์เสน่ห์อันหนึ่งของสปาไทย ปัจจุบันได้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมและให้ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสปา และส่งเสริมการลงทุนให้กับธุรกิจสปาด้วย

การบำบัดโรคโดยวิธีการนวดแผนไทยถือเป็นการบำบัดรักษาโรคที่มีมานาน ธุรกิจด้านนี้มีมูลค่าตลาดไม่น้อยเชื่อว่ามูลค่ารวมของตลาดได้เพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งเป็นการเติบโตพร้อมๆ กับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เนื่องจากการนวดเป็นบริการที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ในปัจจุบันมักพบว่าผู้คนนั้นมักมีปัญหาเรื่องความเครียด มีอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย โดยส่วนใหญ่พบในผู้สูงอายุซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การนั่งทำงานนานๆ หรือเครียดจากปัญหาต่างๆ ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อช่วยบำบัดอาการและช่วยคลายเครียด นอกจากนี้ผู้ที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพก็ไปใช้บริการนวดแผนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลายและการพักผ่อน (ผกาพันธ์ อรพิณท์เงิน, 2555)

ปัจจุบันธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพได้ขยายตัวและเติบโตขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสปาซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความเครียดและความกดดันจากการดำเนิน

ชีวิตสมัยใหม่ที่นับวันจะเพิ่มพูนขึ้น ทำให้ผู้คนหันมองหาทางเลือกรูปแบบใหม่ในการพักผ่อนและใส่ใจกับสุขภาพกันเพิ่มมากขึ้น มีการดูแลรักษาสุขภาพก่อนที่จะเกิดโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้น โดยเน้นการป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพหรือสปา ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย สำหรับตัวผู้ประกอบการสปาเองก็ต้องพยายามแข่งขันให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น การให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประทับใจและกลับมาใช้บริการ จนนำไปสู่การชักชวนให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการด้วย เป็นสาเหตุให้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น การให้บริการในปามิวัดถูประสงค์เพื่อทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับความผ่อนคลายในประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (ธีรา ฤทธากร: 2553)

แนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด รวมถึงประชากรในจังหวัดพะเยา ที่ถือเป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวสู่ตลาดระดับกลางซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงส่งผลต่อความต้องการใช้บริการสปาที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย และพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวเพื่อรองรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่มีผลจากการสร้างทางรถไฟ และการสร้างสนามบินในอนาคตอันใกล้ อีกทั้งสังคมไทยในทุกวันนี้อยู่ในยุคของการแข่งขันทุกๆ คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษา การทำงานและการพัฒนาความรู้ทางด้านต่างๆ มากเกินไป เช่นความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเครียดส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจไม่ดี แสดงถึงคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี

จากเหตุผลนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 คำถามการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
เนื้อหาที่ศึกษาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ)
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การสุ่มอย่างง่าย โดยใช้สูตร ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2546 : 102) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ

ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน

ด้านสถานที่ หมายถึง ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดสปาและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง หมอนวด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการนวดสปาได้แตกต่างเหนือกว่าธุรกิจสปาคู่แข่ง

ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

นวดสปา หมายถึง การทำความสะอาด และเสริมอาหารบำรุงให้ลึกถึงผิวชั้นในโดยมีวิธีต่างๆออกไป ไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งส่วนมากแล้วการทำสปาเพียงครั้งเดียวจะไม่ค่อยเห็นผลอย่างชัดเจน จึงจำเป็นที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำซึ่งในการทำสปาแต่ละครั้งนั้นก็เหมือนกับการพักผ่อนของผิวพรรณเพราะนอกจากสิ่งสกปรก และสิ่งอุดตัน ก็จะถูกขจัดออกจนหมดหลังจากทำสปาแล้ว ก็จะสัมผัสได้ถึงความสบายของผิวพรรณที่แตกต่างจากการพักผ่อนทั่วไป

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้ คือ

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ

การส่งเสริมสุขภาพเป็นบทบาทที่สำคัญของพยาบาลอีกบทบาทหนึ่ง การส่งเสริมสุขภาพต้องการองค์ความรู้ในการนำมาออกแบบกิจกรรม หรือวางแผนให้บุคคล ชุมชนได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การส่งเสริมสุขภาพตนเอง ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์ (Pender et al., 2002) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้มาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการส่งเสริมการออกกำลังกาย การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต การจะเข้าใจทฤษฎีใดสิ่งทีควรเรียนรู้เข้าใจในเบื้องต้นคือการรู้จักผู้พัฒนาทฤษฎีเพื่อเข้าใจที่มาของแนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของบุคคล และประสบการณ์ของบุคคล (Individual characteristics and experiences) การคิดรู้อารมณ์ที่จำเพาะต่อพฤติกรรม (Behavioral specific cognitions and affect) และพฤติกรรมที่ได้ (Behavioral Outcome) การรู้ตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการเกิดพฤติกรรมจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกิจกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม จากทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะและความเฉพาะของปัจจัยที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

คำอธิบายรายละเอียดทฤษฎี

คุณลักษณะของบุคคล และประสบการณ์ของบุคคล (Individual characteristics and experiences) เป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญและประเมินในเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่จะนำมาสู่การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ มี 2 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมเดิมที่เกี่ยวข้อง (Prior related behavior) พฤติกรรมเดิมเป็นผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ในการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ ผลโดยตรงจากพฤติกรรมสุขภาพเดิม ทำให้เกิดเป็นลักษณะ

นิสัย จนทำเป็นอัตโนมัติ และเพิ่มพูนการกระทำซ้ำ ๆ กลายเป็นพฤติกรรมถาวร อธิบายเช่นเดียวกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม พฤติกรรมเดิมมีผลโดยอ้อมต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยผ่านการรับรู้ถึง ความสามารถของตน ประโยชน์อุปสรรค และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผล Bandura ได้ บอกว่าการ ปฏิบัติจริงและการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นส่วนสำคัญของทักษะหรือความสามารถ สิ่งที่เคยเรียนรู้ว่ามี อุปสรรคจะเกิดความต้องการที่จะเอาชนะพฤติกรรมจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก เมื่อมีเหตุการณ์ ที่ซ้ำเดิมบุคคลจะดึงประสบการณ์มาใช้ พยายามมีส่วนช่วยเสริมให้บุคคลมองเห็นประโยชน์ของ พฤติกรรมสอนให้รู้ถึงวิธีการเอาชนะความยากลำบาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการ คาดหมายพฤติกรรม มีการจัดกลุ่มดังนี้ชีววิทยา สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา ด้านชีววิทยา ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะรูปร่าง สภาวะวัยรุ่น วัยหมดประจำเดือน ความแข็งแรง ความสามารถออกกำลัง ด้าน จิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจความสามารถส่วนบุคคล การรับรู้สภาวะสุขภาพ การให้คำจำกัดความ ของสุขภาพ ด้านสังคมวัฒนธรรมได้แก่ ตัวแปรด้านเชื้อชาติ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้นแต่ อย่างไรก็ตามลักษณะบางอย่างของบุคคลเปลี่ยนไม่ได้ ดังนั้นจึงไม่ได้นำมาเป็นส่วนที่จะกระทำเพื่อเพิ่ม พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

การคิดรู้และอารมณ์ที่จำเพาะต่อพฤติกรรม (Behavioral specific cognitions and affect) เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องค้นหาและพัฒนาให้เป็นแรงเสริมต่อการเกิดความมุ่งมั่นในการกระทำ ปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการกระทำ (Perceived benefits of action) การรับรู้ถึง ประโยชน์ทำให้เกิดพฤติกรรมทั้งในด้าน intrinsic และ extrinsic เช่น ด้าน intrinsic ได้แก่ เพิ่มความ ตื่นตัว ลดความรู้สึกอ่อนล้า ด้าน extrinsic ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้เกิดแรงจูงใจที่สำคัญ ขณะที่ intrinsic ทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

2. การรับรู้อุปสรรคของการกระทำ (Perceived barriers to action) การรับรู้ถึงอุปสรรคซึ่ง รวมทั้งจินตนาการ หรือความจริง เช่น หาได้ยาก ไม่สะดวกใช้แพง ทำยาก หรือใช้เวลามากอุปสรรค ดังกล่าวมองเป็นตัวกั้นเป็นเครื่องกีดขวาง เช่น การสูบบุหรี่ การกินอาหารที่มีไขมันสูง

3. การรับรู้ความสามารถของตน(Perceived Self – Efficacy) แบนดูราให้คำจำกัดความ Self – efficacy ว่าคือการตัดสินใจความสามารถของบุคคลในการจัดการให้สำเร็จ การที่บุคคลรับรู้ ว่าตนเองมีทักษะและสามารถจัดการได้จะทำให้มีความต้องการปฏิบัติซึ่งตัดสินอยู่บนฐานของข้อมูล4 ประการได้แก่ 1. การที่จะบรรลุสู่พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับมาตรฐานของตนเอง หรือการประเมินจาก บุคคลอื่น 2. การมีประสบการณ์จากการสังเกต การปฏิบัติของบุคคลอื่น และการประเมินตนเองและ ได้รับข้อมูลย้อนกลับ 3. การได้รับคำพูดสนับสนุนว่าสามารถทำได้ 4. สภาวะร่างกาย เช่น ความวิตก กังวล กลัว รุ่มง่าม ความสงบ

4. กิจกรรมและความเกี่ยวเนื่องผลที่ได้ (Activity – related affect) สภาวะความรู้สึก ก่อน ระหว่าง หรือภายหลังกิจกรรม ขึ้นกับคุณสมบัติสิ่งที่มีมากระตุ้นความรู้สึกอาจมากหรือน้อย อยู่ที่ระดับ

ความรู้ ความทรงจำ และเกี่ยวกับความคิดพฤติกรรม ซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ สิ่งเร้า การปฏิบัติและ สิ่งแวดล้อมมีงานวิจัยที่พบว่า ถ้ามีความรู้สึกสนุก ร่าเริง มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติ แต่ถ้ารู้สึกไม่น่ายินดี มีความรู้สึกอึดอัด ก็จะไม่ปฏิบัติแต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ความรู้สึกอาจทำให้เกิด พฤติกรรมได้ โดยสัมพันธ์กับความสมดุลระหว่าง 2 ความรู้สึกก่อนระหว่างและหลังการปฏิบัติ

5. อิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal influences) ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลเป็นอิทธิพลสำคัญ ซึ่งครอบครัว เพื่อน และผู้ให้บริการทางด้านสาธารณสุขคือแหล่งแรกของ อิทธิพลดังกล่าว การสนับสนุนทางสังคม แบบสำหรับปฏิบัติและบรรทัดฐานของสังคม (การคาดหวัง ของคนอื่น) จะทำให้บุคคลตัดสินใจว่าจะปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ หรือไม่

6. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situational influences) การรับรู้บริบทของสถานการณ์ รวมถึง การรับรู้ว่ามีสิ่งที่มีต่อการปฏิบัติ จากงานของ Kaplan และ Kaplan ที่พยายามรักษาสภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม มาจากการตระหนักว่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ ความรู้สึกเป็นหนึ่งใน เดียวกับสถานการณ์ไม่รู้สึกแปลกแยกความรู้สึกมั่นใจปลอดภัย สภาวะแวดล้อมที่น่าสนใจ จะทำให้เกิด พฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่นสิ่งแวดล้อมไม่สุขสบาย จะส่งผลให้บุคคลไม่สุขสบาย 3

ผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Behavioral Outcome) เป็นผลจากความเกี่ยวเนื่องจาก 2 ส่วนคือ คุณลักษณะของบุคคล และประสบการณ์ของบุคคลการคิดรู้และอารมณ์ที่จำเพาะต่อพฤติกรรม โดยจะ ทำให้เกิดความมุ่งมั่น และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ และเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความชอบของ บุคคลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความยึดมั่นต่อแผนปฏิบัติ ประกอบด้วย

1.1 การยึดมั่นที่จะดำเนินการกระทำเฉพาะในเวลา สถานที่ และบุคคล

1.2 แยกแยะกลยุทธ์ในการที่จะปฏิบัติ การปฏิบัติบนข้อตกลง ด้วยความเข้าใจ มีรางวัลที่ เห็นชัดเจนกลยุทธ์ในการปฏิบัติสามารถเลือกได้โดยปฏิบัติตามความชอบหรือตามที่บุคคลนั้นถนัด หรือ ปฏิบัติได้ง่าย การยอมรับที่จะทำแต่ไม่มีกลยุทธ์สนับสนุน ส่วนมากมักจะล้มเหลวในการสร้างพฤติกรรม

1.3 ความต้องการ ความชอบที่เกิดขึ้นขณะนั้น (Immediate Competing Demands and Preferences) การที่จะเลือกพฤติกรรมใดปฏิบัติ มี 2 ประเด็นคือ Competing demands หมายถึง

ประเด็นที่ 1 บุคคลสามารถเอาชนะได้บ้าง เช่น จากสภาพแวดล้อม เช่น ในงาน ครอบครัว ล้มเหลวที่จะตอบสนองความต้องการมีผลต่อตนเองและผู้อื่น และ

ประเด็นที่ 2 Competing preferences หมายถึงบุคคลมีพลังอำนาจในการที่จะควบคุม เล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถ การจัดการ เช่นความชอบในการที่จะกินอาหารไขมันสูง แทนที่จะ เลือกไขมันต่ำ ต้องการพลังและความสามารถในการจัดการสูง แต่ละบุคคลมีความแตกต่างใน ความสามารถที่จะดำรงไว้ หรือหลีกเลี่ยง บุคคลบางคนอาจจะสามารถโน้มน้าว่าง การที่จะต่อสู้กับ ความชอบ ต้องการการจัดการที่ดีและมีความสามารถในการควบคุม

1.4 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health promoting behavior) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เป็นเป้าหมายที่ต้องการได้รับสูงสุด โดยบูรณาการเป็นวิถีสุขภาพในการดำรงอยู่ ผลคือทำให้เกิดสุขภาพที่ดีในแต่ละแนวคิดมีความเชื่อมโยงกันดังภาพที่ 1 ดังนั้นการนำมาประยุกต์ใช้ตามกระบวนการพยาบาลจะเริ่มด้วยการประเมินเพื่อระบุปัญหา ปัจจัยที่เอื้อต่อการออกแบบกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมสุขภาพต่อไป และการจะใช้ทฤษฎีใดนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีและข้อความเป็นจริงของทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นหลักคิดในการออกแบบกิจกรรมการพยาบาลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพต่อไป

ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎี (Assumptions of Health Promotion Model) เป็นความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพของทฤษฎี

1. บุคคลจะสร้างเงื่อนไขของการดำรงอยู่ ซึ่งสามารถแสดงศักยภาพสูงสุดของสุขภาพของมนุษย์นั่นคือมนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายสุขภาพที่ดี
2. บุคคลมีความสามารถสะท้อนการตระหนักรู้ และการประเมินความสามารถของตนนั่นคือบุคคลสามารถทำความเข้าใจจุดอ่อน จุดแข็งเกี่ยวกับความสามารถของตน
3. บุคคลมองคุณค่าของการเติบโต ในทางบวกและพยายามที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย คือความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลง และความคงที่ นั่นคือบุคคลจะพยายามรักษาสมดุลของตนกับการเปลี่ยนแปลงของบริบท และสิ่งที่เป็นตัวแปรทั้งหลาย
4. บุคคลหาวิธีการที่จะทำให้พฤติกรรมดำเนินไปอย่างดีนั่นคือเชื่อว่าบุคคลต้องการหาวิธีการนำพาตนเองให้มีสุขภาพที่ดี
5. บุคคลมีความซับซ้อนในลักษณะร่างกาย อารมณ์ สังคม ซับซ้อนในการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อม และมีการปรับตัวตลอดเวลา นั่นคือ บุคคลจะมีตัวแปรทั้งภายใน และภายนอกตน ต่อการที่จะเกิดพฤติกรรมใด ๆ
6. บุคลากรทางสุขภาพ เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลทุกช่วงชีวิต นั่นคือ พยาบาลหรือบุคลากรทางสุขภาพเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม
7. การปรับเปลี่ยนมุมมองต่อตนเองระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม คือความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้นต้องเป็นการริเริ่มตั้งต้นโดยตัวบุคคลนั้น ๆ จากข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวในขั้นตอนการประเมินเพื่อออกแบบกิจกรรมการพยาบาลสิ่งที่ประเมินมีดังนี้ วิถีชีวิตของบุคคล ความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ความคิด ความเชื่อการตระหนักรู้ของบุคคล

ข้อความเป็นจริงของทฤษฎี (Propositions of Health Promotion Model) เป็นข้อความเป็นจริงผ่านการพิสูจน์สามารถนำมาเป็นหลักคิดในการออกแบบกิจกรรมกระบวนการในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ข้อความทฤษฎี นำมาซึ่งฐานคิดของการทำงานในเรื่องพฤติกรรมสุขภาพมีดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนหน้านี้ และยังคงอยู่ มีผลทำให้เกิดคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นจากความจริงนี้การค้นหาสิ่งที่คุณรับรู้ ฟังพอใจเพื่อนำมาเป็นตัวกระตุ้นให้ต้องการปฏิบัติ
2. ความยึดมั่นของคุณ สามารถนำมาสู่ความยึดมั่นในการปฏิบัติถือว่าเป็นตัวกลางสำคัญของ พฤติกรรม ดังนั้นการค้นหาสิ่งที่คุณยึดมั่นเพื่อนำมาเป็นตัวกระตุ้นในการทำให้เกิดพฤติกรรม
3. การรับรู้ถึงความสามารถของตน นำมาซึ่งความสำเร็จในการปฏิบัติโดยเสริมกับความยึดมั่น ต่อการปฏิบัติตามความเป็นจริงของพฤติกรรม
4. การรับรู้ถึงความสามารถของตนมาก ทำให้การรับรู้ถึงอุปสรรคลดลง
5. ผลในทางบวกต่อพฤติกรรม ทำให้รับรู้ในความสามารถของตนยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลย้อนกลับ ในทางบวกเพิ่มมากขึ้น
6. เมื่ออารมณ์ในทางบวกหรือความรู้สึกในทางบวก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความน่าจะเป็นต่อ ความยึดมั่นและกระทำจะเพิ่มขึ้น
7. บุคคลชอบที่จะผูกพันและนำมาซึ่งพฤติกรรมสุขภาพเมื่อเห็นความสำคัญของรูปแบบ พฤติกรรม การคาดการณ์ถึงการเกิดขึ้นของพฤติกรรม และความช่วยเหลือ สนับสนุนต่อพฤติกรรม
8. ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และผู้ให้บริการด้านสุขภาพคือแหล่งประโยชน์สำคัญของอิทธิพล ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลทั้งเพิ่มหรือลดความยึดมั่นต่อการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ
9. สถานการณ์ที่มีอิทธิพลในสิ่งแวดล้อมภายนอก สามารถเพิ่มหรือลดความยึดมั่นหรือการเข้าร่วมในพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ
10. ความยึดมั่นต่อแผนการปฏิบัติที่มาก นำมาซึ่งพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่คงอยู่เป็น เวลานาน
11. ความยึดมั่นต่อการปฏิบัติจะลดลง เมื่อพฤติกรรมที่ต้องการของคุณ สามารถควบคุมได้ ลดลง
12. ความยึดมั่นต่อแผนการปฏิบัติลดลงเมื่อการปฏิบัติอื่น น่าสนใจมากกว่า หรือชอบมากกว่า
13. บุคคลสามารถประยุกต์การเรียนรู้ ความรู้สึก และสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและ สภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อการสร้างสรรค์แรงจูงใจในการปฏิบัติจากข้อความที่เป็นจริงของทฤษฎี จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ต้องแสวงหาเพื่อนำมาเป็นแหล่งประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพ คือการประเมินสิ่ง ที่ผู้ป่วยให้ความสำคัญ ชอบตัวบุคคลที่ผู้ป่วยยอมรับหรือให้ความสำคัญ การทำให้เห็นประโยชน์ การรับรู้ต่อสมรรถนะของตน อิทธิพลภายนอกที่จะมีผลต่อพฤติกรรม และการให้กิจกรรมที่ส่งเสริมต่อการ คิดรู้เพื่อสร้างแรงจูงใจเป็นต้น ทั้งนี้การทำความเข้าใจข้อความที่เป็นจริงของทฤษฎี จะทำให้มองเห็น แนวทางการใช้ทฤษฎีเพื่อการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

ความหมายของสปา สปามาจากภาษาลาตินว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per Aquas แปลว่าสุขภาพจากสายน้ำการบำบัดด้วยน้ำการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำทั้งนี้จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องอาจสรุปความหมายกว้างๆได้ว่าสปาคือการบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญรวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดีจากประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยฯแบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภทคือ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554 ข)

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพหมายถึงการประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลักคือการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพและอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิการทาสมาธิและโยคะการอบเพื่อสุขภาพการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพโภชนาบำบัดและการควบคุมอาหารการใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้นได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่ากิจการต้องมีบริการหลักและให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการอาทิการพอกโคลนการเสริมสวยโยคะ เป็นต้น เป็นต้น

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพหมายถึงการนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อความเมื่อยล้าเช่นการนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวยหมายถึงการนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงามเช่นการนวดในร้านทำผม/เสริมสวยทั้งนี้กิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมายคือพระราชบัญญัติการสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการ นอกจากนี้ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยอาทิกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานกฎหมายประกันสังคมพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิตกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เป็นต้นนับตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติมีการสนับสนุนธุรกิจนี้ในสาขาดังกล่าวโดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากลและเน้นการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมายโดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจและสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศทั้งด้านการลงทุน/ ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจการสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์ เป็นต้นส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทยโดยเป็นธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ส่งออกได้” ทั้งในรูปแบบการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศการออกไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในต่างประเทศรวมถึงการส่งบุคลากรเดินทางไปให้บริการในต่างประเทศนอกจากนั้นยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องอาทิการท่องเที่ยวสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้นส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นปัจจุบันธุรกิจสปาและนวดไทยจึงขยายตัวเป็นอย่างมากสามารถ

สร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2555 มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขรวม 1,435 แห่ง โดยสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน 5 ด้านตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยมาตรฐานของสถานที่ผู้ให้บริการหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการพ.ศ. 2509 พ.ศ. 2551 ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานปี 2555 จำนวน 1,435 รายแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครจำนวน 292 รายและต่างจังหวัดจำนวน 1,143 รายและสามารถแบ่งประเภทสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภทได้แก่สปาเพื่อสุขภาพนวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมสวย 27 2.6.2 ประเภทของสปากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554 ก) ได้มีการกำหนดตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA- พ.ศ. 2538) แบ่งชนิดของสปาออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. Club Spa คือสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสำคัญ สะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับวัตถุดิบประสงคในการออกกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกายพร้อมกับบริการด้านอื่นๆ

2. Day Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการเช่นในที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์ห้างสรรพสินค้าหรือตามสนามบินโปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆจากการสำรวจพบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

3. Hotel & Resort Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในหรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสถานที่ออกกกำลังกายอาหารโปรแกรมบริการมักประกอบด้วยการนวดแบบต่างๆเพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความจางในชีวิตประจำวันมักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่วไป

4. Cruise Ship Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในเรือโปรแกรมการบริการประกอบด้วยการนวดแบบต่างๆการออกกกำลังกายกิจกรรมเพื่อสุขภาพอาหารเพื่อสุขภาพ

5. Mineral Spring Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำหรือแร่ธาตุต่างๆเช่นใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษาตัวอย่างเช่นสปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนในประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคตเช่นที่จังหวัดเชียงใหม่เชียงรายระนองสุราษฎร์ธานี

6. Destination Spa คือสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้นมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจรอาหารสุขภาพการออกกกำลังกายการให้ความรู้ในด้านต่างๆผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพักผ่อนอยู่เป็นระยะเวลานานเพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้นปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจลดน้ำหนักออกกกำลังกายที่ถูกต้องโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคนมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทาง

ธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรมเช่น ภูเขาทะเลน้ำพุร้อนโคลนเป็นต้น

7. Medical Spa คือสปาที่ตั้งโดยพ.ร.บ. สถานพยาบาลโดยมีแพทย์และพยาบาลดูแลกำกับมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงามโปรแกรมการบริการประกอบด้วยโภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพการออกกำลังกายกิจกรรมเพื่อสุขภาพการนวดแบบต่างๆการบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพมีบริการทางการแพทย์ให้เลือกทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทยแผนจีนเป็นต้นมีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วยเช่นการนวดกดจุดการบำบัดด้วยสมุนไพรการปรับโครงสร้างร่างกายการสะกดจิตการฝังเข็มศัลยกรรมผิวหนังกการต่อต้านริ้วรอยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะเช่นการลดน้ำหนักการออกกำลังกายที่ต้องการเลิกบุหรี่เป็นต้นนอกจากนี้จากการศึกษาของวิวรรณศรีรับสุข (2551, หน้า 6-8 อ้างในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554 ก, หน้า 8-12) กล่าวว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการเนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรสถานที่และทรัพยากรประกอบกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอาทิ นวดไทยการใช้สมุนไพรไทยและมีจุดเด่นด้านอภัยาศัยและมารยาทในการให้บริการทำให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงกล่าวคือในปี2547 ไทยมีรายได้จากการใช้บริการในธุรกิจสปาประมาณกว่า 4,000 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกว่า 9,000 ล้านบาทในปี 2549 โดยในปี 2551 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2549) และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาทและสร้างงานมากกว่า 5,000 คนโดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลักคือสปาประเภท Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงและ Day Spa ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้นสำหรับปี2553 คาดว่าจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องน่าจะส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศลดลงจากการชะลอ/ ยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไรก็ดีรายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้น่าจะยังทรงตัวอยู่เนื่องจากผู้ให้บริการชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนมากขึ้นทั้งนี้ธุรกิจบริการสปาและนวดไทยน่าจะยังขยายตัวได้โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาทตั้งแต่ ปี 2556 เป็นต้นไปทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยยังมีธุรกิจลักษณะบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดตั้งสปาหรือ Spa Consultant จำนวน 20 แห่งและมีสถาบันการศึกษาที่เป็นหน่วยงานราชการและเอกชนซึ่งได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการให้จัดการเรียนการสอนนวดไทยและสปาไทยโดยได้รับการ 29 รับรองหลักสูตร Spa Academy จำนวน 238 แห่งในจำนวนนี้ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ 46 แห่ง 12 โดยมีหลักสูตรการสอนที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขรวม 318 หลักสูตร13 ซึ่งช่วยผลิตบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยปัจจุบันมีทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนจากต่างประเทศเช่นยุโรป (อิตาลีออสเตรียสเปนเยอรมนี) เอเชีย (จีนญี่ปุ่นเกาหลีใต้ฮ่องกงไต้หวันสิงคโปร์)

เข้ามาศึกษาวิธีการวางระบบสปาไทยจากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขกระทรวงศึกษาธิการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสมาคมสปาไทยนอกจากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสุขภาพในต่างประเทศได้เข้ามาเรียนกับสถาบันของไทยเพื่อนำความรู้ด้านสปารวมทั้งแนวคิดแผนไทยและศาสตร์ด้านการแพทย์แผนไทยไปประยุกต์ใช้ในบริการส่งเสริมสุขภาพของตนมากขึ้น ส่งผลให้ไทยมีรายได้จากค่าสมัครเรียนหลักสูตรต่างๆรวมไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปีและช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์สปาและแนวคิดไทยไปสู่ระดับสากลมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการส่งเสริมการค้าบริการในสาขานี้ทั้งในด้านการจัดตั้ง/บริหารกิจการสปาการส่งบุคลากรออกไปให้บริการรวมถึงการขยายตลาดการผลิตและส่งออกอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สปา/ สมุนไพรไทยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆด้วยอย่างไรก็ตามการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจสปาในช่วงเวลาไม่กี่ปีได้ส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพในการให้บริการภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงต้องเร่งให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการโดยในการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการในสาขานี้ให้ไปสู่ระดับสากลนั้นกรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการจัดทำเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพโดยพิจารณามาตรฐานจำนวน 5 ด้านคือด้านบริการด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการบริหารและการจัดการองค์กรและด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยสถานประกอบการที่มีมาตรฐานผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดจะได้ใบรับรองคุณภาพและได้รับอนุญาตให้ใช้โลโก้ Spa Shop ของกระทรวงสาธารณสุข 15 ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสถานประกอบการที่เข้าร่วมและได้รับรองมาตรฐานดังกล่าวรวม 383 แห่งแบ่งเป็นสปามาตรฐานระดับโลก (Spa World Class) 12 แห่งสปาเพื่อสุขภาพ 105 แห่งนวดเพื่อสุขภาพ 244 แห่งและนวดเพื่อเสริมสวย 22 แห่งและจากการที่รัฐบาลได้ออกกฎระเบียบต่างๆสำหรับธุรกิจสปารวมถึงการจดทะเบียนสถานที่ให้บริการทุกแห่งการออกใบรับรองพนักงานและการให้ยื่นขอรับรองมาตรฐานทำให้ผู้ประกอบการสปาไทยมีความตื่นตัวในการแข่งขันเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตนจนสามารถเลื่อนขั้นขึ้นเทียบเท่ามาตรฐานสากลซึ่งนอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศด้วยกันแล้วการดาเนินธุรกิจบริการสปาในตลาดโลกยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศสูงทั้งในด้านการบริการและคุณภาพเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าและบริการและมีโอกาสในการพัฒนาได้มาก 30 สำหรับศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดโลกในส่วนของธุรกิจสปาไทยนั้นนอกจากจะนำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากแล้วยังส่งผลต่อเนื่องถึงการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สปาเพื่อบำบัด/ เสริมความงามโดยเฉพาะที่มาจากสมุนไพรไทยรวมถึงสินค้าอื่นๆที่ใช้ในสปาด้วยอย่างไรก็ดีจากข้อมูลของสมาคมสปาไทยผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมในการลงทุนขยายกิจการไปยังต่างประเทศมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากยังมีปัญหาด้านเงินทุนความจำกัดของข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจในแต่ละประเทศข้อกีดกันการลงทุนในกิจการของประเทศต่างๆและปัญหาเรื่องวีซ่าและใบอนุญาตทำงานของบุคลากรสปาเป็นต้นปัจจุบันผู้ประกอบการไทยที่ไปดำเนินธุรกิจในประเทศต่างๆโดยส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมทุนกับคนชาติซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบการจัดตั้งสปาและการจัดส่งบุคลากรสปาไทยไปทำงานในต่างประเทศเช่น Thai Privilege Spa ไปร่วมทุน

เปิดสปาที่เชียงใหม่และนิวยอร์ก, Thann Sanctuary Spa ไปร่วมทุนเปิดธุรกิจสปาที่สิงคโปร์ออสเตรเลีย และปารีสเป็นต้นนอกจากนั้นผู้ประกอบการไทยยังออกไปดำเนินการในรูปแบบบริการให้คาปรึกษา Spa Consultant แบบ Turn Key Project เช่น Spa Ovations และ Aromavera Spa ในอินเดียและบังคลาเทศเป็นต้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในทวีปแถบเอเชีย-แปซิฟิก 7 ประเทศ (สิงคโปร์ อินโดนีเซียมาเลเซียฮ่องกงออสเตรเลียนิวซีแลนด์) พบว่าสปาไทยยังได้รับความนิยมสูงสุดอันเป็นผลมาจากปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทยเป็นสำคัญโดยในปัจจุบันตลาดหลักที่ไทยให้ความสำคัญคือลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียยุโรปและตะวันออกกลางเป็นสำคัญโดยเฉพาะตลาดกลุ่มอาเซียน +6 ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเช่นเวียดนามจีนอินเดียนีลาวและกัมพูชาโดยกลุ่มลูกค้าตลาดเอเชียมีความคุ้นเคยกับรูปแบบของสปาไทยและเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ขณะที่ยุโรปเป็นตลาดเป้าหมายเนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อสูงและหันมาให้ความสนใจกับวิธีการผ่อนคลาย/ บำบัดแบบตะวันออกมากขึ้น เช่นรัสเซียตุรกีสำหรับตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดเรื่องแรงงานและการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในสปาไม่มากจึงจูงใจนักธุรกิจจากต่างประเทศให้เข้าไปลงทุนบุกเบิกตลาดสำหรับประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในบริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นประเทศใกล้เคียงได้แก่สิงคโปร์(กลุ่ม Banyan Tree, Apsara) มาเลเซียอินโดนีเซีย (Mandara) และฮ่องกง 20 ซึ่งต่างก็มีการเติบโตในธุรกิจสปาสูง โดยเฉพาะธุรกิจสปาของสิงคโปร์ที่มีความพร้อมในการขยายกิจการของตนไปยังตลาดต่างประเทศและมีการผ่อนปรนกฎหมายต่างๆที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเช่นอนุญาตให้สามารถเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมงขณะที่อินโดนีเซียมีจุดเด่นในการเป็นต้นแบบของสปาแบบตะวันออกโดยธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้สำคัญของประเทศในช่วงปี 2551 – 2553 ตลาดสปาของโลกยังถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ดีในระยะยาวอัตราการขยายตัวสูงคงเป็นไปได้ตลอดเนื่องจากผู้ประกอบการสปาจะต้องมีจุดขายที่เป็น 31 เอกลักษณ์และไม่สามารถลอกเลียนแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) ระหว่างกันได้โดยบริการธุรกิจสปาในกลุ่มประเทศอาเซียนได้แก่สิงคโปร์อินโดนีเซียไทยมาเลเซียและฟิลิปปินส์มีการเติบโตค่อนข้างมากดังได้กล่าวถึงแล้วขณะที่ประเทศบรูไนกัมพูชาลาวพม่าและเวียดนามถือเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพโดยจากสถิติของ Intelligent Spas ในช่วงปี 2551 – 2553 กัมพูชาและเวียดนามมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสปาร้อยละ 14 และ 11 ตามลำดับ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) คือ

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

- บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

- ไชมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

- มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อ

ไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

- กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

- โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็น กระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิด อย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็น ส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ(Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร(Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง(Negotiator)

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจารณ์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการตัดสินใจที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้

ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดี ด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุติตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ(Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลี ไชยนิรันดรา (2539:135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่า

ต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือก ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่มิพึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย ยกตัวอย่างมาพอประมาณ พร้อมบอกแนวคิดของทฤษฎี

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา(problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น(information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพร้อมต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่ **ยุกต์** (Yukl, 1989 : 253-261)

1. **การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision)** การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อ

คุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกอย่างมี ประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความริบเร่ในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้ริบเร่ในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางคนที่ที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่ข่มขู่เหยียดหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนตัวของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะตืออย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะอะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้า และจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือ การต้องกำหนดหรือพิจารณาขอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้สึกรับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือกทางเลือกด้วย แต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดี และต้องสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย เพื่อการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบต่อปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไรปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา

และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูล อยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาด จะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคร้องขอ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา

นั้น ผลิตรถยนต์นั้น 3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.3 การแข่งขัน 3.4 ปัจจัยอื่นๆ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง 4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ 4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและ

คุณภาพ 4 ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ 5 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้าน

การตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่าง
กันไปไม่มีสูตรที่ตายตัวแหล่งข้อมูล :

http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย คือ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา พบว่าผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า 1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด 2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาผ่านช่องทางนิตยสารมากที่สุด และใช้บริการสปานวดแผนไทย มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการสปา เพราะต้องการพักผ่อน คลายเครียดมากที่สุด และจะใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาท เป็นต้น 3. การสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางประชากรทางเพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่าง ด้านปัจจัยลักษณะประชากรทางอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือน จะรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกันไป (3) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ละอองทราย โกมลมาลย์ (2556:บทคัดย่อ)การศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) ปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จากร้านสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ($\beta = 0.477$) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ($\beta = 0.172$) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) ($\beta = 0.168$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาได้ร้อยละ 68.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษามุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land โดยจะศึกษาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการนวดแผนไทยที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยาวานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้

สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำราบทความ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศอายุสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของที่พักอาศัย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 39 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for Window ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทดสอบของ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานเอกชนและอาศัยอยู่ บ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมการใช้นวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดน้ำมันมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน และสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00 น. และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากรและ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านนวดสปาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลาที่สำรวจ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็น ผู้ที่ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ สูตร ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran) ดังนี้ (ยูทธ โกยวรรณ, 2546 : 102)

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากร (.5)

Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (.05 มีค่าเท่ากับ 1.96หรือมั่นใจ 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{.05^2} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณได้ 384.16 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 121)

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.3 ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนियามศัพท์ในการวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) พบว่าทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5

3.2.2.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้งนี้

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ค่าเท่ากับความเชื่อมั่น 0.925

3.2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมพันธ์ แอลฟา ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ได้ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

3.2.2.9 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ

3.3.3 จำแนกแบบสอบถามโดยการคัดแยกฉบับตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว นำ คะแนนที่ได้จัดพิมพ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทาง สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง

2. วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอใน รูปตาราง

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
- ชาย	78	20.25
- หญิง	307	79.74
2.อายุ		
- 20 – 30 ปี	17	4.41
- 31 – 40 ปี	42	10.90
- 41 – 50 ปี	116	30.12
- 51 – 60 ปีขึ้นไป	210	54.54

3.ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.71
- ปริญญาตรี	189	49.09
- ปริญญาโท	163	42.33
- สูงกว่าปริญญาโท	31	8.05
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4.อาชีพ		
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	87	22.59
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.62
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	163	42.33
- พนักงานบริษัทเอกชน	26	6.75
- ไม่ได้ทำงาน	8	2.07
- อื่นๆ	37	9.61
5.รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0
- 5,000 – 8,000 บาท	5	1.29
- 8,001 – 11,000 บาท	47	12.20
- 11,001 – 14,000 บาท	62	16.10
- 14,001 – 17,000 บาท	83	21.55
- 17,001 บาทขึ้นไป	188	48.83
รวมทั้งสิ้น	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 และเป็นเพศชายมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ด้านอายุ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.12 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้รับบริการร้านนวดสปา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมา มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการร้าน

นวดสปาที่มีรายได้อยู่ในช่วง 17,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 14,001 – 17,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 – 4.8

ตารางที่ 4.2 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.54	0.71	มาก
3. ด้านสถานที่	3.85	0.51	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.66	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.36	0.62	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.16	0.53	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.09	0.52	มาก
รวม	3.99	0.39	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) และด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.85$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.84$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.54$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. ร้านนวดสปาที่มีบริการหลายประเภทให้ผู้บริการเลือกใช้	4.24	0.69	มากที่สุด
2. ร้านนวดสปาที่มีการแสดงใบรับรองหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้อย่างชัดเจน	4.36	0.70	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ และผ่านมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และไม่ใส่สารที่มีอันตรายต่อร่างกาย	4.08	0.78	มาก
4. สามารถให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบการแพ้ของการใช้ผลิตภัณฑ์	3.82	0.54	มาก
5. ร้านนวดสปาที่มีการแสดงใบอนุญาตการประกอบกิจการร้านนวดสปา	3.94	0.75	มาก
รวม	4.08	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านนวดสปาที่มีการแสดงใบรับรองหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.36$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านนวดสปาที่มีบริการหลายประเภทให้ผู้รับบริการเลือกใช้ ($\bar{x} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ และผ่านมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และไม่ใส่สารที่มีอันตรายต่อร่างกาย ($\bar{x} = 4.08$) ร้านนวดสปาที่มีการแสดงใบอนุญาตการประกอบกิจการร้านนวดสปา ($\bar{x} = 3.94$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ สามารถให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบการแพ้ของการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.82$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1.ร้านนวดสปา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ	3.58	0.70	มาก
2.ร้านนวดสปา มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง	3.74	0.64	มาก
3.ร้านนวดสปา มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.82	0.72	มาก
4.ร้านนวดสปา มีการแสดงราคาในการคิดค่าบริการกับลูกค้าที่ใช้บริการ	3.27	0.76	ปานกลาง
รวม	3.54	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ร้านนวดสปา มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมา คือ ร้านนวดสปา มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.74$) และร้านนวดสปา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านนวดสปา มีการแสดงราคาในการคิดค่าบริการกับลูกค้าที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.27$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. ร้านนวดสปา มีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ	4.25	0.71	มากที่สุด
2. ร้านนวดสปา มีลิ้นชักเกอร์ไว้สำหรับการเก็บของใช้ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	3.49	0.57	มาก
3. ร้านนวดสปา มีห้องส่วนตัวในขณะที่ให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการนวดตัว	3.66	0.62	มาก
4. ร้านสปา มีการแสดงป้ายบ่งชี้จุดต่างๆ ที่ให้บริการชัดเจน	3.21	0.68	ปานกลาง
5. สถานที่ตั้งในบริเวณภายใน-ภายนอก มีความสะอาด	4.56	0.66	มากที่สุด
รวม	3.85	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สถานที่ตั้งในบริเวณภายใน-ภายนอก มีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมาคือ ร้านนวดสปา มีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) และร้านนวดสปา มีห้องส่วนตัวในขณะที่ให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการนวดตัว ($\bar{x} = 3.66$) ร้านนวดสปา มีลิ้นชักเกอร์ไว้สำหรับการเก็บของใช้ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.49$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านนวดสปา มีการแสดงป้ายบ่งชี้จุดต่างๆ ที่ให้บริการชัดเจน ($\bar{x} = 3.21$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.40	0.59	มากที่สุด
2. มีแผ่นพับ ใบปลิวแจก	3.82	0.61	มาก
3. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และแจกของสมนาคุณ	4.88	0.65	มากที่สุด
รวม	4.36	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และแจกของสมนาคุณ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$) รองลงมาคือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีแผ่นพับ ใบปลิวแจก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1.พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ และ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.11	0.58	มาก
2.พนักงานมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ ต่างๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า เป็นต้น	4.43	0.63	มากที่สุด
3.พนักงานผ่านการอบรมและมีใบรับรองการทำงาน	3.96	0.64	มาก
รวม	4.16	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมา คือ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ พนักงานผ่านการอบรมและมีใบรับรองการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. มีการสื่อสารชัดเจนในเรื่องการให้บริการและเงื่อนไขต่างๆ ในการให้บริการ	4.16	0.61	มาก
2. โดยรวมของร้านนวดสปามีความน่าเชื่อถือเมื่อใช้บริการ	4.03	0.64	มาก
รวม	4.09	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการสื่อสารชัดเจนในเรื่องการให้บริการและเงื่อนไขต่างๆ ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. สามารถใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน	4.28	0.54	มากที่สุด
2. สามารถชำระเงินแบบบัตรเครดิต	3.97	0.62	มาก
3. มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.76	0.68	มาก
รวม	3.99	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปน้อย คือ สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปามากที่สุดคือสามารถใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา คือ สามารถชำระเงินแบบบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.28$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.9 – 4.17

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดสปา	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.65	4.09	0.61	.831	.412
2. ด้านราคา	3.72	0.48	3.48	0.75	3.142	.001*
3. ด้านสถานที่	4.00	0.42	3.80	0.52	2.945	.003*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.53	3.81	0.69	.951	.352
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.35	0.54	4.37	0.64	.224	.821
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.15	0.54	4.16	0.43	.151	.882
7. ด้านกระบวนการ	4.09	0.48	4.08	0.52	.143	.891
รวม	4.03	0.34	3.97	0.41	1.262	.215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านราคา และ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.960	3	.783	2.131	.063*
	ภายในกลุ่ม	89.981	381	.367		
	รวม	93.941	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.343	3	.145	.305	.905
	ภายในกลุ่ม	167.766	381	.476		
	รวม	170.109	384			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.583	3	.912	1.578	.162
	ภายในกลุ่ม	75.151	381	.581		
	รวม	75.743	384			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.055	3	.441	.611	.681
	ภายในกลุ่ม	158.142	381	.714		
	รวม	159.197	384			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.031	3	.342	1.062	.382
	ภายในกลุ่ม	83.284	381	.339		
	รวม	85.315	384			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.906	3	.372	1.603	.165
	ภายในกลุ่ม	78.822	381	.116		
	รวม	81.728	384			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.802	3	.121	.187	.971
	ภายในกลุ่ม	121.006	381	.658		
	รวม	122.808	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.079	3	.445		
	ภายในกลุ่ม	110.593	381	.464		
	รวม	112.690	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	4.35	-	.423*	.487*	.235
31-40 ปี	4.02	-	-	.243	.179
41-50 ปี	3.91	-	-	-	.218
51-60 ปีขึ้นไป	4.01	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุน้อยระหว่าง 20-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีอยู่ 31-40 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 41-50 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.367	3	.482	1.167	.387
	ภายในกลุ่ม	97.654	380	.398		
	รวม	99.021	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.338	3	.112	.355	.881
	ภายในกลุ่ม	132.487	381	.439		
	รวม	132.825	384			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.285	3	.087	.154	.934
	ภายในกลุ่ม	176.143	379	.583		
	รวม	176.428	382			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.654	3	1.306	1.860	.176
	ภายในกลุ่ม	198.546	381	.701		
	รวม	202.200	384			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.543	3	.142	.532	.643
	ภายในกลุ่ม	87.981	380	.376		
	รวม	88.524	383			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.356	3	.129	.528	.650
	ภายในกลุ่ม	98.546	381	.276		
	รวม	98.902	384			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.361	3	.275	.426	.751
	ภายในกลุ่ม	76.034	380	.697		
	รวม	76.395	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.986	3	.445		
	ภายในกลุ่ม	123.923	382	.464		
	รวม	124.899	385			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.762	5	.793	.934	.812
	ภายในกลุ่ม	88.981	381	.391		
	รวม	90.743	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.267	5	.187	2.987	.046*
	ภายในกลุ่ม	12.656	376	.423		
	รวม	16.923	381			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.578	3	.912	.591	.187
	ภายในกลุ่ม	143.115	380	.556		
	รวม	143.693	383			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.565	5	.460	.684	.681
	ภายในกลุ่ม	148.144	377	.722		
	รวม	149.709	383			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.363	5	.351	3.061	.003*
	ภายในกลุ่ม	99.271	379	.363		
	รวม	101.634	384			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.926	5	.349	.819	.167
	ภายในกลุ่ม	75.715	377	.125		
	รวม	78.641	382			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.801	5	.128	.188	.035
	ภายในกลุ่ม	143.986	381	.632		
	รวม	145.748	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.180	5			
	ภายในกลุ่ม	101.695	379			
	รวม	103.876	384			

*มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพต่างกัน

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีอาชีพต่างกันมีการมีเลือกใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ					
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ ทำงาน	อื่นๆ
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.65	-	.007	.332	.376*	.119	.236
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.45	-	-	.311	.354*	.193	.317
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.52	-	-	-	.047	.306	.279
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.56	-	-	-	-	.254	.236
ไม่ได้ทำงาน	4.07	-	-	-	-	-	.252
อื่นๆ	4.58	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านราคา แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ					
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ ทำงาน	อื่นๆ
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.37	-	.186	.130	.456*	.137	.226
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.24	-	-	.524*	.065	.235	.328
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	-	-	.211	.321	.254
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.68	-	-	-	-	.176	.280
ไม่ได้ทำงาน	4.37	-	-	-	-	.	.217
อื่นๆ	4.42	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน กิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ					
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่ได้ ทำงาน	อื่นๆ
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.36	-	.478*	.275	.489*	.092	.324
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.32	-	-	.324	.455*	.165	.403
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	-	.216	.342	.247
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.89	-	-	-	-	.267	.352
ไม่ได้ทำงาน	4.47	-	-	-	-	-	.125
อื่นๆ	4.34	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพแม่บ้าน
พ่อบ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มีการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการและ
รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
จำแนกตาม รายได้

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.356	3	.671	1.356	.087
	ภายในกลุ่ม	92.465	381	.334		
	รวม	95.821	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.235	5	.127	.765	.812
	ภายในกลุ่ม	177.342	377	.424		
	รวม	181.577	382			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.583	5	.925	.976	.368
	ภายในกลุ่ม	93.143	379	.598		
	รวม	95.726	384			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.055	5	3.236	5.451	.000*
	ภายในกลุ่ม	176.131	377	.689		
	รวม	194.186	382			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.478	5	.325	.856	.323
	ภายในกลุ่ม	84.632	379	.328		
	รวม	87.110	384			
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.648	5	.373	.893	.472
	ภายในกลุ่ม	76.599	381	.167		
	รวม	79.247	384			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.802	5	.136	.187	.691
	ภายในกลุ่ม	86.264	379	.663		
	รวม	86.088	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.022	5	.445		
	ภายในกลุ่ม	112.368	377	.464		
	รวม	117.390	382			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 -8,000 บาท	8,001 -11,000 บาท	11,001 -14,000 บาท	14,001 -17,000 บาท	17,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.64	-	-	-	-	-	.-
5,001-8,000 บาท	4.35	-	-	.120	.168	.057	.215
8,001-11,000 บาท	3.82	-	-	-	.325	.080	.311
11,001-14,000 บาท	3.73	-	-	-	-	.568*	.321
14,001-17,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-	.563*
17,001บาท ขึ้นไป	4.45	-	-	-	-	-	-

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ระหว่าง 11,001-14,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีรายได้ระหว่าง 14,001-17,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ระหว่าง 14,001-17,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีรายได้ระหว่าง 17,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สมมติฐานของการวิจัยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสปาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยสรุป ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,001 ขึ้นไป ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) และด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.85$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.84$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.54$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านนวดสปา มีการแสดงไปรับรองหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.36$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านนวดสปา มีบริการหลายประเภท ให้ผู้รับบริการเลือกใช้ ($\bar{x} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ และผ่าน

มาตรฐานอาหารและยา (อย.) และไม่ใส่สารที่มีอันตรายต่อร่างกาย ($\bar{x} = 4.08$) ร้านนวดสปา มีการแสดงใบอนุญาตการประกอบกิจการร้านนวดสปา ($\bar{x} = 3.94$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ สามารถให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบการแพ้ของการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.82$) อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ร้านนวดสปา มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{x} = 3.82$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ร้านนวดสปา มีการแจ้งราคาค่าใช้จ่ายบริการก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.74$) และร้านนวดสปา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ร้านนวดสปา มีการแสดงราคาในการคิดค่าบริการกับลูกค้าที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.27$) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สถานที่ทั้งในบริเวณภายใน-ภายนอก มีความสะอาด ($\bar{x} = 4.56$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือร้านนวดสปา มีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ($\bar{x} = 4.25$) อยู่ในระดับมากที่สุด และร้านนวดสปา มีห้องส่วนตัวในขณะให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะการนวดตัว ($\bar{x} = 3.66$) ร้านนวดสปา มีล็อกเกอร์ไว้สำหรับการเก็บของใช้ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.49$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ร้านนวดสปา มีการแสดงป้ายบ่งชี้จุดต่างๆ ที่ให้บริการชัดเจน ($\bar{x} = 3.21$) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และแจกของสมนาคุณ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$) รองลงมาคือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) และมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ มีแผ่นพับ ใบปลิวแจก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมา คือ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ พนักงานผ่านการอบรมและมีใบรับรองการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการสื่อสารชัดเจนในเรื่องการให้บริการและเงื่อนไขต่างๆ ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปามากที่สุด คือสามารถใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา คือ สามารถชำระเงินแบบบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.68 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านราคา และ ด้านสถานที่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุน้อยระหว่าง 20-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ให้บริการร้านนวดสปา ที่มีอยู่ 31-40 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 41-50 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีอาชีพต่างกันมีการมีเลือกใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านราคา แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน และพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ระหว่าง 11,001-14,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีรายได้ระหว่าง 14,001-17,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าพนักงานผู้ให้บริการกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงมีการแจ้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน และด้านกระบวนการที่หลากหลาย สอดคล้องกับ พิมพ์ภักธา โตศรีบรรเจิด (2551 : 61-62) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสปาแลง สปา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสปา มี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เป็นเพราะว่าบุคลากรที่ให้บริการมีการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้มาใช้บริการ ดังนั้นร้านนวดสปาจึงต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ร้านนวดสปามีการแสดงใบรับรองหรือมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้อย่างชัดเจน มีบริการหลายประเภทให้ผู้รับบริการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ใช้มีคุณภาพ และผ่านมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และไม่ใส่สารที่มีอันตรายต่อร่างกาย มีการแสดงใบอนุญาตการ ประกอบกิจการร้านนวดสปา สอดคล้องกับ สุชาติ กิตินาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ สปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนเข้ารับบริการทุก มีการ กำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ใน เขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาถึงปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การ ตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land โดยจะศึกษาจากความคิดเห็นของ กลุ่ม ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land มี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทของสถานที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการ นวดแผนไทยที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการ ตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านการ นำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การ ตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมใน การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยที่ Health Land ในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากรและ ด้าน กายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง

ด้านสถานที่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านนวดสปา มีสถานที่ทั้งใน บริเวณภายใน-ภายนอก มีความสะอาด มีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ มีห้องส่วนตัวในขณะที่ ให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะการนวดตัว และร้านนวดสปา มีลิ้นชักเกอร์ไว้สำหรับการเก็บของใช้ส่วนตัวของ

ผู้ใช้บริการ ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดีไว้ว่า การเข้าถึงลูกค้าได้นั้นจำเป็นต้องมีการบริการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้อายุการใช้งานนาน ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุชาติ กิตินาม (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าร้านนวดสปา มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และแจกของสมนาคุณ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ กิตินาม (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านนวดสปา พนักงานมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สอดคล้องกับ ฌภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจ นวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ ละอองทราย โกลมมาลย์ (2556) การศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) ปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าร้านนวดสปา มีการสื่อสารชัดเจนในเรื่องการให้บริการ รวมถึงเงื่อนไขต่างๆในการให้บริการชัดเจน ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้ เห็นถึงลักษณะ

ทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทาง ด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควร ได้รับ ดังที่อำนาจ ตั้งเจริญชัย (2547) กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพ ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร ทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับบริการ เกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้าง ภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการให้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้า โดยมีหลักการพื้นฐานของการบริการ คือ ทำให้ผู้รับบริการพอใจ และไม่เกิดความเครียดในการมารับบริการ ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานเกินไป ไม่ทำผิดพลาดจนผู้รับบริการเดือดร้อน มีการสร้างบรรยากาศงานบริการให้หน้ารื่นรมย์ รวมถึงการทำให้ ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคย รู้จักสถานที่ และขั้นตอนทางการบริการ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะร้านนวดสปา มีสถานที่ที่สามารถ ใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน และมีบริการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง อาทิ สามารถชำระเงิน แบบบัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด เป็นต้น สอดคล้องกับของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ว่า กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ ซึ่งหากร้านนวดสปา มีกระบวนการดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการต่อไป

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า

ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาจำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจ ใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมต่างกัน และรายด้าน ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีเพศต่างกันมีการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านราคา และ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พิมพ์ภัทธา โตศรีบรรเจิด (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสปาแลง สปา พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ร้านสปาแลง สปา โดยจำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสปาแลง สปา ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ละผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอายุน้อยระหว่าง 20-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีอยู่ 31-40 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 41-50

ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีอาชีพต่างกันมีการมีเลือกใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านนวดสปา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ที่มีอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน และพนักงานเอกชน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กิจ สำหรับด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ที่มีอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และผู้บริการที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับพิมพ์ภัทรา โตศรีบรรเจิด (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสปาแลง สปา พบว่า ทำงาน ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ร้านสปาแลง สปา โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสปาแลง สปา ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมแตกต่างกัน และรายด้านแตกต่างกัน เพศ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผู้บริการร้านสปาแลง สปา ที่มีอายุ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน รายด้านอายุแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ระหว่าง 11,001-14,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ที่มีรายได้ระหว่าง 14,001-17,000 บาท 0.05 และผู้ใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจนวดแผนไทย ควรมีการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความแตกต่างในเชิงธุรกิจ และให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไปควรวางแผนและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี โดยควรที่จะกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และควรวางกลยุทธ์ตามลักษณะการใช้นวดแผนไทยแบบสปาของผู้บริโภคให้ถูกต้อง นอกจากนั้นควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่พบตามลำดับความสำคัญของปัญหา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้โดยเฉลี่ย 17,001 บาทขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ สามารถใช้ในการกำหนดลักษณะประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการตลาด และมุ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่พุ่งตรงต่อผู้บริโภคสินค้า

2. ผู้บริหารธุรกิจนวดแผนไทย ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับ น้ำมันหอมระเหยควรมีให้เลือกหลายกลิ่น สมุนไพรที่ใช้ควรมีความสดใหม่และควรมีการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการ

ด้านราคา ควรดูราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันให้อยู่ในความเหมาะสมว่าราคาที่ลูกค้าได้จ่ายไปคุ้มค่าหรือเปล่า

ด้านสถานที่ ควรดูความเพียงพอของห้องให้บริการว่ามีเพียงพอแคไหนและที่จอดรถมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเปล่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารธุรกิจนวดแผนไทย ควรมีการจัดทำโปรโมชั่น โดยผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับนวดแผนไทยภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการให้ส่วนลดโดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถานบันอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการให้ส่วนลด โดยการท าโปรโมชั่นสะสมจำนวนการใช้บริการ หรือซื้อ 1 แถม 1 เช่น ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง หรือ สมัครคอร์สนวดแผนไทย 1 คน ใช้ฟรี 1 คน เป็นต้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการนวดแผนไทยอย่างถูกต้องกับพนักงาน ควรฝึกความเชี่ยวชาญให้กับพนักงาน และพนักงานทุกคนควรให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและควรตรงต่อเวลา

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ควรตกแต่งสปา อาณาเขตรอบๆ ตกแต่งด้วยดอกไม้ ต้นไม้ที่เป็นธรรมชาติ และองค์ประกอบในการให้บริการควรสะอาดและเรียบร้อยเช่น ผ้าขนหนู เตียง หมวกคลุมผมและ ชุดเปลี่ยน

ด้านกระบวนการ ควรอบรมพนักงานให้มีขั้นตอนในการบริการการนวด ให้ถูกต้องและเหมาะสม และการให้บริการแต่ละครั้งมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงทัศนคติพฤติกรรมกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว เช่น กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทย
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยแบบสปา ในแหล่ง ที่ตั้งเขตอื่นๆ เพื่อจะทราบถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นแนวทางใน การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556) ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรา ฤทธากร. (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.
- พิมพ์ภัทรา โตศรีบรรเจิด. (2551) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ของผู้ใช้บริการร้านสปาแลงสปา.กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เมธา หริมเทพาธิป.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/629839>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2546.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุชาดา กิตินาม. (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. รุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.2551
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) . พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปา ที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรทัย จันทโร. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ ตั้งเจริญชัย. (2547). คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรีตาม

ทัศนะของผู้ใช้บริการ. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหารทั่วไป,

วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556) การศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการบริการร้านสปา,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,