



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัปนา
อําเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ^๑
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศน์

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา^๒
อําเภอมีอง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ธีรา ฤทธากร

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วรรณี ดวงแสง)

วันที่ ๑๕ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๓

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ ๑๖ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๓

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

ประธานกรรมการประจำสกุลระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชานิเทศน์

วันที่ ๑๖ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธีรา ฤทธากร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ บริการธุรกิจสปาปลา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 138 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีอายุมากที่สุด 61 ปี น้อยที่สุด 15 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 69.60 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 43.50 ผู้ให้ข้อมูล ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.10 และ มีรายได้สุทธิต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-18,000 บาท ร้อยละ 65.20 ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้ บริการสปาปลาเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด ร้อยละ 50.70 โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการสปาปลาด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 71.70 และร้อยละ 50.00 เลือกใช้บริการสปาปลา 1 ครั้งต่อ เดือน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 37.00 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาจากทางอินเตอร์เน็ต

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาปลา อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยในด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้ ข้อมูลได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก

(4)

การศึกษาในส่วนของผลกระทบที่มีต่อการเลือกใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่นั้น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบในระดับน้อย ถึงปานกลาง ด่อไปจักษุการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อาจเป็นเพริ่งสถานบริการสปาปลาในปัจจุบันได้มีความพร้อมและครบวงจรอยู่แล้วในทุก ๆ ด้านทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกระทบในระดับน้อยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาปลา

Title	Market Factors Affecting the Decision making of Fish Spa Users in Muang District, Chiangmai Province
Author	Miss Teera Ritthakorn
Degree of	Master of Arts in Development Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Varaphorn Duangsaeng

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) personal characteristics of spa service users in Muang district, Chiangmai province and 2) opinion toward market factors effecting the decision – making to use the services. Respondents in this study consisted of 138 fish spa services users obtained by convenience sampling. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the SPSS/PC⁺ program. The statistical treatment used in this study included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Findings showed that most of the respondents were female, 29 years old on average, and single. Less than one – half of the respondents (43.50 percent) were bachelor's degree graduates. Less than one – half of the respondents (39.10 percent) were company or shop employees. Most of the respondents (65.20 percent) had a monthly income of 5,001 – 18,000 baht. About one – half of the respondents (50.70 percent) used the services for relaxation. Most of the respondents (71.70 percent) chose to use the services by themselves. One – half of the respondents (50.00 percent) use the services once a month. Less than one – half of the respondents (37.00 percent) perceived information about the fish spa services though internet.

With regards to market factors effecting the decision – making to use the service, it was found that most of the respondents placed the importance of product, staff, physical appearance most. They also had a high level of placing the importance of price, place, market promotion and physical appearance.

(6)

For impacts on the selection of fish spa service using, it was found that most of the respondents had a low to moderate level of impact towards the seven market factors: product, price, distribution channel, market promotion, staff, physical appearance, and process. This might be because current fish spa places have readiness in all aspects. That satisfy fish spa users.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งในการให้คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากประธานกรรมการประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารการพัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง ซึ่งท่านได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขสิ่งบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากคณาจารย์คณะ พัฒนาการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ประทับตราไว้ที่หน้าความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและแบบทดสอบเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนนักศึกษา สาขาวิชาบริหารการพัฒนาทุกท่านที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบคุณบิความค่าผู้เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษา เล่าเรียน และเคยสนับสนุนในทุกด้าน และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ธีรา ฤทธากร
ตุลาคม 2553

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	 1 2
ปัญหาวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจสอบสารที่เกี่ยวข้อง	 8 8
ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปา	8
ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปาปลา	11
พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดทางการตลาด	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ภาคสรุป	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 23 23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	23
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การทดสอบเครื่องมือ	26
วิธีการรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาในการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	28
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของผู้ใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	28
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	35
ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ข. ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)	73
ภาคผนวก ค. ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	30
2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสปาปลา	32
3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสปาปลา	33
4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสปาปลา	33
5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	35
6 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านผลิตภัณฑ์	37
7 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านราคา	39
8 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
9 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
10 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านบุคลากร	44
11 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านลักษณะทางกายภาพ	46
12 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านกระบวนการ	48
13 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา ด้านผลิตภัณฑ์	49
14 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา ด้านราคา	50
15 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
16 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลาด้านบุคลากร	53
18	ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลาด้านลักษณะทางกายภาพ	54
19	ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลาด้านกระบวนการ	55
20	ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาปลาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	56

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ระบบการซื้อของผู้บริโภค	13
2	แสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์	34
3	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	37
4	แสดงปัจจัยด้านราคา	39
5	แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
6	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	42
7	แสดงปัจจัยด้านบุคลากร	44
8	แสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	46
9	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ	48

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพได้ขยายตัวและเดินทางเข้าสู่โศภะธุรกิจสปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความเครียดและความกดดันจากการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่นับวันจะเพิ่มพูนขึ้น ทำให้ผู้คนมองหาทางเลือกรูปแบบใหม่ในการพักผ่อนและได้ใจกับสุขภาพกันเพิ่มมากขึ้น มีการคุ้มครองสุขภาพก่อนที่จะเกิดโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้น โดยเน้นการป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพ หรือสปา ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สำหรับตัวผู้ประกอบการสปาเองก็ต้องพยายามแปรเปลี่ยนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าในหลายด้าน อาทิ เช่น การให้บริการ บรรยายกาศภายในร้าน การตกแต่ง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประทับใจและกลับมาใช้บริการ จนนำไปสู่การซักซ้อมให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการด้วย เป็นสามาทุให้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น การให้บริการในสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับความผ่อนคลายในประเทศไทยสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (The Magic of Spa, 2547: 13) ในปัจจุบันมีการเปิดสถานบริการ สปา ในหลากหลายรูปแบบ เช่น วารีบำบัด หัดบำบัด สุนนธรรมบำบัด และการบริการอื่น ๆ เป็นการให้บริการที่นักเรียนจากที่กล่าวมา

ขณะที่ตลาดสปาขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการ สปา ต่างพยายามหากลเม็ดต่างๆ เพื่อสร้างบริการสปาของตนให้แตกต่างออกไปจากบริการหลักๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการนวดและบำบัดผิวหน้า เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด จึงส่งผลให้มีธุรกิจสปาในรูปแบบอื่นๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีการให้บริการด้านฟิตเนส สุขภาพ ความงาม โภชนาการ การดูแลสุขภาพ และบริการแปลงใหม่เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น สปาเมืองและสปาเท้า สปาพม สปาฟัน โภชนบำบัด การนวด การทำสมาชิและสปารูปแบบอื่นๆ ก็หลากหลาย (Update, 2549: 37-46) แต่เดิมคำว่า Spa เป็นราชศัพท์มาจากภาษาละติน “sanus per aqua” หมายถึง health through water คือการใช้ประโยชน์การน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อพื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุนานัปการประกอบ ทั้งความร้อนและแร่ธาตุจะช่วยกระตุ้นระบบทำงานต่างๆ ในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น สปาในปัจจุบันจึงไม่ได้หมายถึงสถานที่บำบัดรักษาระบบด้วยน้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่ให้คนไปผ่อนคลายความเครียด เพิ่มพลังชีวิต ส่วนสปาแต่ละแห่งจะมีเทคนิคและบริการอะไรบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของสปานั้นๆ (The Magic of Spa, 2547: คำนำ) ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีรูปแบบสปาอีกแนวทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมคือการทำ สปาไวร์บำบัด โดยการใช้ปลาเลี้ยหิน ขนาดเล็ก มีชื่อว่า ปลาการ่า (garra) ให้คอดตามผิวนังของผู้ที่รับการบำบัด เพื่อบำบัดผิวนังชั้นนอกที่เป็นเซลล์ที่

ตามแล้วออก เพื่อให้ร่างกายสร้างผิวหนังใหม่ขึ้นทดแทน เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาโรคผิวหนัง บางชนิด ได้ด้วยโภคการบำบัดน้ำเริ่ม ต้นขึ้นแรกที่ประเทศไทย ก็อยู่ปลาพื้นเมืองของครุฑ์ คือ garra rufa ซึ่งเป็นปลาพื้นเมืองของครุฑ์ ที่มีความเหมาะสมในการดูดผิวหนังนุ่มยืดโดยที่ไม่มีผลข้างเคียง ค่อนมาตรฐานแบบของสถาปัตย์ได้เริ่มแพร่หลายไปในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยด้วยโภคการทำการบำบัดน้ำ คล้ายกับการเลี้ยงปลาในตู้เลี้ยง มีบ่อบำบัดน้ำและมีระบบ น้ำวนเพื่อความสะอาดของน้ำด้วย ซึ่งปลาที่ใช้ได้นอกจาก การรักษาคนอื่นในสกุลเดียวกัน เช่น ปลา garra sp. สปาปลาบำบัดน้ำ นับว่าได้ผลอย่างมาก จนในภาษาอังกฤษเรียกปลาที่ใช้ในการ บำบัดว่า 'doctor fish' ขั้นตอน การบำบัดด้วยสปาปลา คือใช้เท้าหย่อนลงไปในอ่างปลาที่เตรียมไว้ จากนั้นปลาจะเข้ามาตอด ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ได้รับบริการจะมีความรู้สึกสบายเท้าขึ้น ปลาเหล่านี้จะช่วย บำบัดให้รู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย เพื่อรานอกจากปลาจะกินเนื้อเซลล์ผิวที่ตาย เชื่อว่า แบบที่เรียก และชื่อปลาจากเท้าไปแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นการทำงานของเส้นประสาทเท้า ให้กลับมา ทำงานได้อよ่างมีประสิทธิภาพ เพราะปลาเหล่านี้สามารถผลิตสารเคมีฟ้าอ่อนๆ ในการกระตุ้น เส้นประสาทส่วนลึกได้ (City Now, 2552: ระบบออนไลน์)

ธุรกิจสปาปลาเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการบริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทางด้านการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อลูกค้าเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึง พอนิสูงสุดและในปัจจุบัน สปาปลา กำลังเป็นที่นิยม มีผู้สนใจหันมาประกอบกิจการกันมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีผู้สนใจไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ทำเกือบเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็น แนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้พัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาปลาและผู้ที่สนใจที่จะ ลงทุนทำธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้แนวทางในการประกอบธุรกิจได้

ปัญหาการวิจัย

การมีสุขภาพดีคือ การที่ร่างกายของมนุษย์มีความสมดุลทั้งร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกันสุขภาพของเราในองค์รวมจึงเปรียบเสมือนความ สมดุลของร่างกาย ไม่เพียงแต่จะไม่เจ็บป่วยหรือไม่มีโรค แต่หากยังครอบคลุมถึงการดำเนินชีวิตที่ ยืนยาวและวิธีที่จะทำให้ชีวิตมีความสุข เช่น การใช้ hydrotherapy หรือวารีบำบัดในการรักษาแบบ พสมพسان เป็นวิธีการบำบัดตามแนวธรรมชาติที่สอดคล้องกับความนิยมในปัจจุบันที่มุ่งไปสู่ความ เป็นธรรมชาติมากขึ้นในเชิงโลกตะวันตก ขณะเดียวกันการแพทย์แผนตะวันออกหันมาสนใจ แนวทางป้องกันสุขภาพมากขึ้น (สิทธิชัย ตันศรีสกุล, 2548: 19) ซึ่งสปาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์

แห่งการบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติ เพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับความสุขแบบคืนค่าในรสสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งในอนาคตสปazole ไม่ใช่สิ่งพื้นเพื่อยหรือกิจกรรมเฉพาะคนรายอีกต่อไป แต่ผู้คนแห่งศตวรรษ 21 จะรับเอาวิธีการบำบัดด้วยศาสตร์แห่งสปาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (The Magic of Spa, 2547: คำนำ)

และธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สปาและความงาม จากการเติบโตไปอย่างรวดเร็วและขยายตัวกว้างขวาง จึงของตลาดสปา ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจสปาระดับบนมีความรุนแรงมากขึ้น บรรดาโรงแรม และรีสอร์คระดับ 4-5 ดาวค่าใช้จ่ายในการบริการในด้านสปาที่มีคุณภาพขึ้นมา ซึ่งมีทั้งที่พัฒนาขึ้นมาเอง เป็นสปาน้องคนไทย และที่ดึงผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงด้านธุรกิจสปาจาก ค่างประเทศเข้ามาให้บริการ ในขณะที่ธุรกิจสปานในประเทศไทยกำลังเดินทางไปอย่างรวดเร็วและ กลายเป็นจุดขายสำคัญของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์คระดับ 4-5 ดาว โดยสามารถดึงรายได้จาก นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาทในปัจจุบัน รวมทั้งยังก่อให้เกิดการ จ้างงานตามมาตรฐานมากนั้น ยังมีธุรกิจสปาระดับห้าดาวอีกจำนวนไม่น้อยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า มาจากต่างประเทศ ส่งผลให้มีเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2548: ระบบออนไลน์)

จากการกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนไทย ที่ทำให้ธุรกิจ สปาเริ่มขยายตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้ แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่จับตากันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่ม ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป จากที่เคยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ธุรกิจสปารามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาทและ ธุรกิจสปานำคาดีก็ที่เป็นตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภค ประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี คาดว่า รายได้จากธุรกิจสปานในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศในส่วนนี้จะขยายตัว ได้อีก เนื่องจากความ ต้องการมีโอกาสเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การ สนับสนุนมาโดย ตลอด ทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ปี 2546-2554 และนำรายได้เข้าประเทศไทยไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท (ศูนย์โลหิตธุรกิจ, 2548: 12)

ปัจจุบันธุรกิจสปาปลากำลังเป็นที่นิยม มีผู้สนใจหันมาประกอบกิจการกันมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีผู้สนใจไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่นกัน สปาปลาเป็นสปาที่ใช้ ปลาการารูฟามาใช้ ในการบำบัดและผ่อนคลายให้กับลูกค้า โดยการนำเอาปลาตัวกล่าวใส่ไว้ในคุ้ปลาหรืออ่างปลา ให้ ผู้ใช้บริการหย่อนเท้าลงไปแช่ให้ปลาว่ายเข้ามาตอค ปลาการารูฟ จะมารุมตอคเอาผิวที่ลอกและ เสียออกไปจากตัวคน แม้จะยังไม่มีรายงานทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ แต่ก็เชื่อกันว่าสามารถบำบัดโรค สะเก็ตเงิน และโรคภูมิแพ้ผิวนังได้ และเวลาที่ปลาเข้ามาตอคก็จะทำให้รู้สึกเหมือนถูกนวด กระตุ้น ช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียดได้ (ศศิมา ดำรงสุกิจ, 2552: 8) และสปาปลายังได้เข้าไป แทรกอยู่ในหลายกิจการ นับด้วยแต่ คาร์แคร์ ร้านเสริมสวย ร้านขายรองเท้า ร้านกาแฟ สนามกอล์ฟ ย่านการค้า และยังมีบริการเพื่อความผ่อนคลายอื่นๆ ไว้รองรับบริการจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้แล้วรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งนำตราเข้าประเทศเป็นอันดับต้นๆ ในขณะเดียวกัน ได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียน โดยในแต่ละจังหวัด ในประเทศไทยต่างต้องหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในช่วงกระแสภัยมาร เอาใจใส่ด้านสุภาพเพื่อบำบัดโรคและเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการทำงานหรือ การอยู่อาศัยในภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษ ได้รับความสนใจมากขึ้น จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย และมีผู้ประกอบการในจังหวัด เชียงใหม่จำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในธุรกิจสปาปลาทำให้เกิดธุรกิจสปาหลายรูปแบบ จำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือสปาปลา ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมสูงและเป็นธุรกิจท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ที่เน้นการให้บริการสุขภาพเกิดเป็นธุรกิจสปาปลา รัฐบาลโดยองค์การสิ่งแวดล้อม ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศให้สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่งและรายงาน ว่าสปามีศักยภาพคงดูดนักท่องเที่ยวและน้ำเงินรายได้เข้าประเทศปีละ ไม่น้อยจึงทำให้ ผู้ประกอบการให้ความสนใจในธุรกิจสปามากขึ้น เชียงใหม่ไม่เพียงแต่เป็นเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น ยังพร้อมไปด้วยวัตถุดิบมากมายที่เปิดโอกาสให้แก่ธุรกิจสปา ไม่ว่าจะเป็นความคงทนของ ธรรมชาติ ความนุ่มนวลของผู้คน ความมีสำนึกรักในจิตบริการ ความเก่าแก่และมีเรื่องเล่ายอดเยี่ยมรับ ของภูมิปัญญาพื้นบ้าน หากสิ่งเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาและนำมาผสมผสานในธุรกิจสปาจะสามารถ สร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาในทุกด้าน โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รับอนุมัติ ในการศึกษาจึงทำให้พบว่ามีการแบ่งขั้น ในธุรกิจสปาปลาในทุกด้าน โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ดังนี้ผู้วิจัยจึงได้รับอนุมัติ ในการศึกษา ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางภาษาพูด และด้านกระบวนการ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

- เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาปลา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัตยกรรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะค่างๆ ของผู้ใช้บริการสถาปัตยกรรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้
1. ผู้ประกอบธุรกิจสถาปัตยกรรม จังหวัดเชียงใหม่สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดแผนการดำเนินงาน และเลือกใช้ยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
 2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการวางแผนทางด้านการตลาดของธุรกิจสถาปัตย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
 3. ศึกษาปัญหาในการใช้บริการสถาปัตยกรรม จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัตยกรรม จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น
2. ผู้วิจัยศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสถาปัตยกรรม ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อจำกัดการวิจัย

- การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 138 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงที่ใช้บริการสปาปลา
- ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ขาดการติดต่อกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผลการวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนได้ โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นัยน์สัพพ์

สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาจึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่รวมเอาหลักของปรัชญาสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน (The Magic of Spa, 2547: 13)

สปาปลา หมายถึง การทำสปาไวร์บำบัดโดยการใช้ปลาเลียหิน ขนาดเล็ก มีชื่อว่า ปลากร่า (garra) ให้ติดตามผิวนังของผู้ที่รับการบำบัด เพื่อจัดผิวนังชั้นนอกที่เป็นเซลล์ที่ตายแล้วออก เพื่อให้ร่างกายสร้างผิวนังใหม่ขึ้นทดแทน เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาโรคผิวนังบางชนิด ได้ด้วย (City Now, 2552: ระบบออนไลน์)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยค่านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยค่านราคา ปัจจัยค้านการจัดจำหน่าย และรวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (อคุลย์ ชาตรุรงค์กุล, 2541: 133) นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงองค์ประกอบอีก 3 ประการคือ ปัจจัยค่านบุคลากร ปัจจัยค้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อุษณา, 2547: 26)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา จำพวกเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อความกระจงชัด ในปัจจุหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังนี้

ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปา

ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปาปลา

พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปา

จากเอกสารความรู้ ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ(2549: 1-8) ได้กล่าวว่า สปา (spa) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า "Sanus Per Acqua" หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (health through water) จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยวารีบำบัด หรือการบำบัดด้วยน้ำ เช่นอาบน้ำในบ่อ น้ำพุร้อน แช่ด้วยน้ำแร่ แช่น้ำนม อบด้วยผ้า อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นดัง

คำว่า "สปา" ได้ออกมาเนิดขึ้นในราชครรษที่ 17 ในประเทศเบลเยียม ที่เมืองเล็กๆ แห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในดินแดนที่เรียกว่า เทือกเขาแห่งอาร์เดนแนส (Ardennes Mountains) ซึ่งชาวเมืองได้นำน้ำพุร้อนจากเทือกเขานี้มาใช้ในการดูแลสุขภาพ เพื่อเชื่อว่าน้ำพุร้อนสามารถรักษาโรค ค่างๆ ได้ ต่อมาเมืองนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป และเป็นสถานบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก

สปาเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สมัยอียิปต์โบราณ และยุคโรมัน โดยการนำน้ำ เช่น น้ำร้อน น้ำเย็น ไอ้น้ำ รวมทั้งโคลนที่อุดมด้วยแร่ธาตุมาใช้ในการบำบัดร่างกายและจิตใจในรูปแบบค่างๆ เพื่อทำให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ลดความดีงเครียด มีชีวิตชีวา ตลอดจนช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยบางประการ

ขอบข่ายของสปาในปัจจุบันได้ขยายครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ โดยมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและนวัตกรรมที่ทันสมัย จนกลายเป็นศูนย์สุขภาพสปา หรือ สถานบริการสปารูปแบบใหม่ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้น แต่

ยังรวมไปถึงการบำบัดด้วยธรรมชาติในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลรักษาสุขภาพของคนในปัจจุบัน

สถาบันจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบไปด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย การเสริมความงาม โดยเป้าหมาย ของกิจกรรมเหล่านี้ คือ การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ

สถาบันประเทศไทยเริ่มนิยั่นกรึงแรกในปี พ.ศ.2536 โดยโรงแรมโอเรียนเตล ในชื่อ โอเรียนเตลสปา (Oriental Spa) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และมีอัตราค่าบริการขยายตัว กว้างขวางขึ้น จึงมีการตั้งสปากระจายออกไปยังโรงแรมและรีสอร์ฟในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและ ภูเขา โดยสปาในรีสอร์ฟที่เป็นผู้นำเบิกແລມชื่อเดียงระดับโลกคือ บันยันทรี สปา ในโรงแรมบันยันทรี ภูเก็ต นอกจากนี้แล้วยังมีชีวารม ซึ่งเป็น destination spa แห่งเดียวในประเทศไทย และได้รับการยกย่องว่ามีคุณภาพระดับโลก

องค์ประกอบที่สำคัญของสปา

สถาบันที่ประกอบที่สามารถสัมผัสได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ดังนี้

1. รูป จากสถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่น สงบ ก่อให้เกิด ความรู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน น้ำตก น้ำตก หรือ การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากโรงแรมหรือรีสอร์ฟตามต่างจังหวัด ที่สร้างสุนทรียภาพด้วยการตกแต่งสถาน บริการให้มีบรรยากาศที่สวยงาม ท่ามกลางความเงียบสงบ

2. รส จากบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้จากการดูแลรักษาด้วย ขั้นตอนพิเศษในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป โดยใช้ศาสตร์แห่งการโภชนาการ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ผู้ใช้บริการที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เป็นต้น

3. กลิ่น จากการบำบัดด้วยพุกามาธรมชาติหรือสมุนไพรหรือการบำบัดด้วย สมุนไพร (aromatherapy) โดยการเลือกใช้น้ำมันหอมระ夷ให้เหมาะสมกับอาการ เหมาะกับบุคคล เพราะกลิ่นน้ำมันหอมระ夷จะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความ สมดุลในร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของผู้รับบริการ

4. เสียง จากการนำเสียงค่างๆ เช่น เสียงเพลงบรรเลง เสียงน้ำตก เสียงนกร้อง หรือเสียงธรรมชาติอื่นๆ มาช่วยในการผ่อนคลาย เพื่อเพิ่มความรู้สึกสัมผัสระบบที่ดี ซึ่งคนโบราณ เชื่อว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค จึงนำเสียงมาใช้ในการรักษาโรค หรือการเจ็บป่วยบางประการ ในสถานบริการสปาด้วย

5. สัมผัส เป็นวิธีการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ การบำบัดด้วยการนวดจะช่วยให้ระบบโลหิต กล้ามเนื้อ และระบบประสาทต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างพลังกาย พลังใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA-Europe) จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา ได้ให้คำจำกัดความของสปา ไว้วังนี้ "สปา คือ ช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย ความสงบทางจิตใจ การพื้นฟูสุขภาพ และความเพลิดเพลินใจ"

ประเภทของสปา

องค์กรสปาระหว่างประเทศ ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. destination spa สถานบริการที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิ และดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. resort / hotel Spa สถานบริการในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่พักตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา ป่าไม้ร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อร่องรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความดึงเครียด ด้วยบริการสปานอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ

3. day spa / city spa สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่จำเป็นต้องมีห้องพักสำหรับผู้ใช้บริการ ที่ดึงของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการเสริมความงามและการผ่อนคลายความดึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาว่าง หรือผู้ที่ทำงานในเมือง

4. medical spa สถานบริการที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษายาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. mineral spring spa การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่ หรือ น้ำพุร้อนที่เกิดตามธรรมชาติ

6. club spa สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการ สมาชิกที่ต้องการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. cruise ship spa สถานบริการบนเรือสำราญผู้เดินทาง และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรักษาผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

ประเภทของสปาแบ่งตามลักษณะธุรกิจ

กระทรวงสาธารณสุขได้จำแนกประเภทของสปาตามลักษณะธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สปาแบบตะวันตก เป็นสปาที่ต้องใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีราคาสูงจากต่างประเทศ ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้วิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆให้ถูกต้อง ทั้งยังต้องสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี

2. สปาแบบประยุกต์ เป็นสปาที่ผสมผสานระหว่างสปาแบบตะวันตกและสปาแบบตะวันออกเข้าด้วยกัน โดยนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการร่วมกับภูมิปัญญา ท้องถิ่นของไทย สปาในรูปแบบนี้อาจจะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "ไทยสปา"

3. สปาแบบไทยแท้ เป็นสปาแบบไทยที่เชื่อมโยงบริการเข้ากับภูมิปัญญาชุมชนโดยอาจจัดสถานบริการให้มีบรรยายกาศเหมือนอยู่ในบ้านหรือสวน และนำเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยมาประยุกต์ให้เข้ากับบรรยายกาศดังกล่าว สปาในรูปแบบนี้อาจเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า "ไทยสปา"

ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปาปลา

สปาปลา คือ สปาวารีบำบัด โดยการใช้ปลาเลียหิน ขนาดเล็ก มีชื่อว่า ปลากร่า (garra) ให้ตัดตามผิวนังของผู้ที่รับการบำบัด เพื่อขัดผิวนังชั้นนอกที่เป็นเซลล์ที่ตายแล้วออก เพื่อให้ร่างกายสร้างผิวนังใหม่ขึ้นทดแทน เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาโรคผิวนังบางชนิดได้ด้วยการบำบัดน้ำเงินเริ่ม ต้นขึ้นแรกที่ประเทศตุรกี โดยปลาพื้นเมืองของตุรกี คือ garra rufa ซึ่งเป็นปลาพื้นเมืองของตุรกี ที่มีความเหมาะสมในการคุณผิวนังมนุษย์โดยที่ไม่มีผลข้างเคียง ต่อมาตรฐานรูปแบบของสปาแบบนี้ได้เริ่มแพร่หลายไปในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทย

ไทยด้วยโดยการทำการทำบำบัดนี้ คล้ายกับการเลี้ยงปลาในตู้เลี้ยง มีบ่อบำบัดน้ำและมีระบบนำวนเพื่อความสะอาดของน้ำด้วย ซึ่งปลาที่ใช้ได้แก่จาก garra rufa คือปลาชนิดอื่นในสกุลเดียวกัน เช่น ปลา garra sp. สถาปานบำบัดนั้น นับว่าได้ผลอย่างมาก จนในภาษาอังกฤษเรียกปลาที่ใช้ในการบำบัดว่า doctor fish (wikipedia, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์) ขั้นตอน การบำบัดด้วยสถาปานปลา คือใช้เท้าหรืออ่อนลงไว้ในอ่างปลาที่เตรียมไว้จากนั้นปลาจะเข้ามาตอตัว ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ได้รับบริการจะมีความรู้สึกสบายเท้าขึ้น นอกจากปลาจะกินเนื้อเยื่าเซลล์ผิวที่ตาย เชื้อรา แบคทีเรีย และเชื้อโรคจากเท้าไปแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นการทำงานของเส้นประสาทเท้า ให้กลับมาทำงานได้อよ่างมีประสิทธิภาพ เพราะปลาเหล่านี้สามารถผลิตสารเคมีฟีฟ้าอ่อนๆ ในการกระตุ้นเส้นประสาทส่วนลึกได้ (City Now, 2552: ระบบออนไลน์)

มาตรฐานสถาปานปลาที่ดี

อังคณา ทองพูล (2552: 97-98) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เอื้อต่อสถาปานปลาที่ได้มาตรฐาน การบำบัดดังนี้

มาตรฐานที่ 1: ควรอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติ เนื่องจากการบำบัดรักษาโดยการใช้ปลาตอตนั้นควรมีแหล่งธรรมชาติที่มีองค์ประกอบเหมาะสม เช่น เป็นบ่อน้ำพุ บ่อน้ำร้อน หรือบ่อน้ำแร่

มาตรฐานที่ 2: แหล่งน้ำต้องมีแร่ธาตุที่มีส่วนช่วยในการรักษาผิวหนัง แหล่งน้ำสำหรับการทำสถาปานบำบัดต้องมีแร่ธาตุที่มีส่วนช่วยรักษาผิวหนัง เช่น ซีลีเนียม เพราะซีลีเนียมมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างผิวหนัง ผลัดเปลี่ยนผิวหนัง สร้างเซลล์ใหม่ และส่งผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย หรือแหล่งน้ำต้องมีความคืบหน้าที่เหมาะสมในการบำบัด

มาตรฐานที่ 3: มีแสงแดดและแสงอัลตราไวโอเลตในระดับที่เหมาะสม แสงแดดและแสงอัลตราไวโอเลตนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่งที่ต้องมีระดับความเหมาะสมกับแหล่งที่ใช้บำบัด

พฤติกรรมผู้บุริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บุริโภค

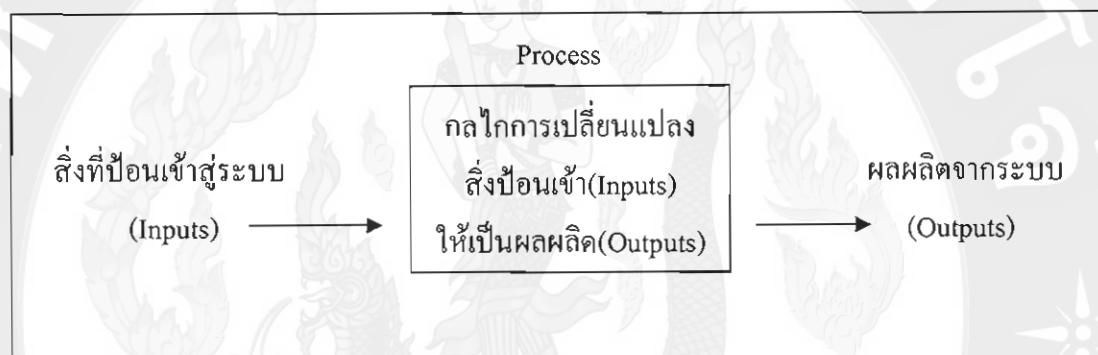
กระบวนการตัดสินใจของผู้บุริโภค

อดุลย์ ชาตรุรงค์ (2543: 11-12) กล่าวว่าการศึกษาถึงความนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่ออุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากน้อย เมื่อจากกระบวนการคิดนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วน การศึกษาส่วนใหญ่ที่พบมักศึกษาในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดกับพฤติกรรม

บุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนารูปแบบจำลองพื้นฐานขึ้นเพื่อทำความสะอาดในองค์ประกอบต่างๆ วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนั้นๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของความนึกคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนปฏิบัติขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภค เท่านั้น ดังนั้นการที่จะศึกษาถึงกระบวนการซื้อจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้น ก่อนแหล่งหลักการซื้อ ซึ่งอธิบายดังภาพ 1 นี้



ภาพที่ 1: แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพ เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่างๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากการอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของ สิ่งแวดล้อมภายนอก ปฏิกริยาของผู้บริโภคเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยาของ ผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่ยังไงไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะ คัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ ไม่เพียงพอ หรือไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อได้เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการคัดสินใจของ ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546: 193-195) ได้กล่าวไว้ว่าสำหรับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อ

ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยมีการใช้คำตาม 7 ประการเพื่อค้นหาคำตอบ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งเป็นเกณฑ์ส่วนแบ่งการตลาดได้ 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.2 ด้านภูมิศาสตร์

1.3 ด้านจิตวิทยา

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มค่าๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ประกอบด้วย

4.1 ผู้เริ่ม เป็นผู้เสนอแนวความคิดหรือคำแนะนำในการที่จะซื้อ

4.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่สามารถชักจูงในการตัดสินใจขึ้นสุดท้าย

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้พิจารณาในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร

4.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อจริงๆ

4.5 ผู้ใช้ เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลพฤติกรรม

7.4 การตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายนอกการซื้อ

แนวคิดทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คงะ (2544: 69-70) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประเมินทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประเมินทางการตลาด หมายถึง ดัชนีเบร์ทางการตลาดที่ควบคุมชีวิตประจำวันค่าใช้จ่ายกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้”

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งของ วัสดุ หรือการบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีดัชนหนึ่งมีดัชนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ด้องนีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านอื่นที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน หรือมีความสามารถออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และผู้ซื้อพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ครบ (augmented product) ซึ่งประกอบด้วยการติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ ลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยการจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย - ความสามารถ (competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญงาน

- ความมีน้ำใจ (courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณในการให้บริการ

- ความเชื่อถือได้ (credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ ตั้งแต่บุคลิกภาพ การพูดจา การแต่งกาย

- ความไว้วางใจ (reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้องจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

- การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

- การติดต่อสื่อสาร (communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสาร

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคานี้คือต้นทุน (cost) ของ

ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาหรือราคาไม่มีความเหมาะสม ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ค้านราคายังคงต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคากลางๆ

- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ว่าเหมาะสมในการกำหนดราคา
 - การแบ่งขั้น ว่าคู่แข่งมีการกำหนดราคาเป็นช่วงๆ
 - ปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม แฟชั่น เป็นต้น

3. สถานที่ (place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิต หรือกำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมข้อนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างไรซึ่งในปัจจุบันนี้มีวิธีการใหม่ๆ เข้ามาทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกเร็วขึ้นเพิ่มมีระบบการค้าแบบผ่านระบบอิเล็กทรอนิก E-commerce ซึ่งนับว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถลดต้นทุนผลิตค่าใช้จ่าย ทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (placing the product) จึงประกอบไปด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของสถานบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณสูงต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือซักจุ่งให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ

3 ประการ คือ

ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูล่าသรา (information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (potential customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง

ประการที่สอง เพื่อเป็นการซักชวน (persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนต่อส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง

ประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธรรกิต นวัตคน พ อยุธยา (2547: 26) ได้กล่าวไว้ว่า วิชาการทางด้านการตลาด หลายท่าน ได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างสินค้าโดยทั่วไป โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะ ส่วนประสมดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมด้านความต้องการ หรือ 4Ps รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนดังนี้

5. บุคคลากร (people) ซึ่งบุคคลในที่นี้หมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในด้านการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจ รุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง(differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการ ดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้ออีกด้วย

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจกรรมจะมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

6.1 ภูมิทัศน์บริการ (servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- สภาพแวดล้อมภายนอก (facility exterior) เช่น การออกแบบและรูปแบบภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมภายใน (facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

6.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (other tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการต่อสาธารณูปโภค

7. กระบวนการ (process) หมายถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระบุวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า กระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการ โดยทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะรับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการคือ ส่วนหนึ่งของตัวบริการ ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจของกิจการรุ่นแรงเข้ม กระบวนการจึงถูกนำมาใช้ในกิจการต่างๆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546: บทคัดย่อ) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และอายุในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละครั้ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ต้องแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดคือเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้านเพื่อที่ทำงานคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ต้องแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ รวดเด่น ไทยราค่าต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะอาดในที่ยอด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ พูดจาไฟแรงบริการด้วยความระมัดระวังสุภาพมนุษยสัมพันธ์ดีขึ้นແยื้່ມແเจ່ນໃສ ปัจจัยด้านลักษณะกายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนที่ลูกค้าจะเข้าห้อง การตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์ทางสปา โดยผู้ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองในการใช้บริการสปามากที่สุด การประเมินหลังการบริโภคผู้ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้พอย่างดีจากการตัดสินใจใช้บริการสปายู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปายู่ในระดับมากร้อยละ 40 ผู้ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ต้องแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีข้อแตกต่างกันดังนี้ ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาเพศชายได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปานเรื่อง ประเภทของการให้บริการและเรื่องความสะอาดมากที่สุด เพศหญิงได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปานเรื่อง ราคาก่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด ผู้ต้องแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ สปามีให้บริการชานน้ำ ปัจจัยด้านราคาก่าให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ชาวบ้านร่าคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการต่างๆชัดเจน ส่วนผู้ต้องแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาก่าให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ จัดผิวน้ำต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการสปาคือ พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา เรื่องความสะอาดของสถานที่ ราคางานเกินไป เสื้อผ้าที่ให้ผู้ใช้บริการสวมใส่และผ้าขนหนูไม่สะอาด ขาดความเป็นส่วนตัวเว่อร์ เสียงเพลงดัง เกินไป ผู้ใช้บริการเกิด ผู้ใช้บริการเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่สปาให้บริการ ไม่มีการเตรียมพร้อม สำหรับการให้บริการ พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการทำให้เกิดความล่าช้า

สุทธาพิพัฒน์ นัดสันเทียะ (2548: บทคัดย่อ) การบริหารธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า

1. การบริหารธุรกิจสปา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสถาปนาเป็นอาชีพเสริม ในรูปแบบของ Day Spa มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและภัยมิจากสถาบันการเงิน ต้านการจัดการองค์การ มีการจัดโครงสร้างขององค์การที่ชัดเจน โดยแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบการบริหารเป็นไปในลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว บุคลากรมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ผู้ประกอบธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน การรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่งการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการดำเนินงาน โดยสร้างคุณภาพในการบริการ ด้วยหลักของ 6S และเน้นให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ

2. ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 8,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาประเภทสปาหน้า สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายความเครียด ตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง ใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท ใช้เวลาในการใช้บริการ 30-60 นาที มาใช้บริการในวันอาทิตย์ เมื่อใช้บริการจะไปกับเพื่อน โดยจะมีร้านสปาที่ไปใช้บริการจำนวน 1 แห่ง และระหว่างการรับบริการผู้ใช้บริการมักจะนอนหลับ

3. ผู้ใช้บริการ เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้าน พลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการจัดสินใจเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัย รายข้อของแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ตั้งแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุป ผลการศึกษารั้งนี้ทำให้ทราบถึงการบริหารงานธุรกิจสปา พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ซึ่งข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจ ให้มีความสามารถและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

สรินทร์ ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550: บทคัดย่อ) ส่วนประเมินทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการด้านปัจจัยด้านส่วนประเมินทางการตลาดในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการตั้งเสริมการตลาดตามลำดับ ผู้บริโภค มีความต้องการมากที่สุดในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคาที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็นแพ็คเกจ คอร์สและจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและการมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดใช้บริการครั้งต่อไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องของการแยกพื้นที่การให้บริการชาย-หญิง ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่างๆ เช่น เครื่องดื่มค็อกtail การให้คำแนะนำ การนวด การแช่ร้อนไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสุดท้ายคือสามารถดูรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ และการจองผ่านอินเตอร์เน็ตได้

ภาคสรุป

จังหวัดเชียงใหม่นั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดเมืองหนึ่งของประเทศไทย คัวบลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวmanyเยี่ยมเยียนนับล้านคน และส่งผลให้ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สปาเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเป็นแหล่งสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่ (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และนภัสสร สรุวรรณประกร, 2552; ระบบออนไลน์) ผลจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ระบบการตลาดของแต่ละองค์กรมีความสำคัญต่อความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้เพราะระบบตลาดจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ ธุรกิจสปาถูกพัฒนาเป็นที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติและมีธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการเพิ่มมาก

ขึ้น แต่ละแห่งอาจมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันทั้งในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง รูปแบบในการให้บริการที่จะสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นจุดเด่นในการคึงคุณลักษณะ ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆนั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแนวทางใดที่จะคึงคุณลักษณะได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัลาริ่ง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัพ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจ สถาปัลาริ่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา
อ่าเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยเก็บแบบสอบถามจากสถานบริการธุรกิจสปา
ปลา Fish Actually Fish Therapy & Spa จำนวน 3 สาขา ในเขต อ่าเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่
สาขา 1 นิมมานเหมินทร์ซอย 9, สาขา 2 แยกแสงตะวัน ชั้น 2 และ สาขา 3 กาแลในทนาคาร
เนื่องจาก Fish Actually Fish Therapy & Spa เป็นสปาปลาที่ได้มาตรฐานรับรองจากสาธารณสุขที่
เปิดขึ้นเป็นแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลูกค้ามาจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นๆ จึง
สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่สนใจในการใช้บริการสปาปลาได้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ
สปาปลา Fish Actually Fish Therapy & Spa ในเขตอ่าเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจาก
ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจสปาปามีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัย
จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร
(กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545: 26)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

N	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
P	คือ	ค่าเบอร์เซ็นที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดสัดส่วนไว้ที่ 10% = 0.10)
Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

E กือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน
เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ กือ

$$n = \frac{0.10(1 - 0.10)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 138 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สถาปานา Fish Actually Fish Therapy & Spa ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ (วันจันทร์ – วันอาทิตย์) เวลา 13.00 น. ถึง 22.00 น. โดยในแต่ละวันแบ่งช่วงเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลได้ดังนี้

- | | |
|------------|--|
| 1. ภาคบ่าย | สุ่มตัวอย่างเวลา 13.00 น. ถึง 17.00 น. |
| 2. ภาคค่ำ | สุ่มตัวอย่างเวลา 18.00 น. ถึง 22.00 น. |

แต่ละช่วงเวลาจะดำเนินการสุ่มให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน โดยอาศัยวิธีการสังเกตของผู้วิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามที่ระบุมาข้างต้น จะได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 138 คน

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปรดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของบุคคลที่จำแนกออกเป็นเพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง จำนวนปีนับตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูล กรณีเกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี

ระดับการศึกษา กือ คุณวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลทั้งในระบบและนอกระบบ

อาชีพ หมายถึง ประเภทของงานที่ผู้ให้ข้อมูลได้ปฏิบัติ ซึ่งทำให้มีรายได้ตอบแทนรายได้สูงชัตต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับจากการทำงานหรือจากแหล่งอื่นๆเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันต่อเดือน

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพด้านการสมรสของผู้ให้ข้อมูล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัลฯ จำแนกเมืองจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ค่านผลิตภัณฑ์ ค่าแรง ค่าจัดซื้อ ค่าจ้างหานาย ค่าจ้างส่วนราชการ โดยมีการให้คะแนนระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

สำหรับการแปลผลได้อาศัยการแบ่งระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (check list) คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัลฯ เป็นแบบประมาณค่า (rating scale)

ตอนที่ 3 เพื่อรวบรวมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้บริการ

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและพิจารณา ปรับปรุง แก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ
2. การทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจำนวน 20 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ Cronbach's อย่างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 121-122) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{\bar{s}_i^2} \right]$$

- α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n = จำนวนข้อ
 s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
 \bar{s}_i^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

จากการทดสอบปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าสูงกว่ามาตรฐาน คือ 0.857 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) แสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยให้ผลความแม่นยำมีความน่าเชื่อถือได้สูง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาปลาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social sciences: SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency count) ค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์และบรรยายลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล
2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2553-ตุลาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมข้อมูลจากของผู้ใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและวิจารณ์ โดยนำเสนอในรูปตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียง เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของผู้ใช้บริการสปาปลา ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของใช้บริการ สปาปลา และปัญหาในการใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 เพื่อรวมรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของผู้ใช้บริการสปาปลา ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เพศ

จากการศึกษาดังตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.70) เป็นเพศหญิง ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 41.30 เป็นเพศชาย จึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ สรินทรัพย์ ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550: 42) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ สปาที่ลูกค้าต้องการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 65.7 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.3 เป็นไปได้ว่าธรรมชาติของเพศหญิงที่ส่วนใหญ่เอ้าใจ ใส่กับสุขภาพและความสวยงามเป็นอันดับแรกจึงทำให้เพศหญิงใช้บริการสปาปานามากกว่าเพศชาย

อายุ

จากการศึกษาดังตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 61 ปี น้อยที่สุด 15 ปี โดย มีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.65 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุค่อนข้างแตกต่าง

กัน สำหรับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 44.21 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี รองลงมาคือร้อยละ 31.16 มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 16.67 เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 4.35 เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุอยู่ในช่วง 55 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 3.63 จึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุไม่สูงนัก เมื่อพิจารณาจากอายุเฉลี่ยเพียง 29 ปี ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุไม่สูงนัก เมื่อพิจารณาจากอายุเฉลี่ยเพียง 29 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ซึ่งด้องการทดลองสิ่งแผลกใหม่และต้องการพักผ่อนหย่อนใจและเป็นช่วงวัยทำงานซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง และมีศักยภาพในการใช้จ่าย

สถานภาพ

จากการศึกษาดังตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.60 มีสถานภาพโสด รองลงมาตามลำดับได้แก่ สมรส ร้อยละ 24.60 หม้าย ร้อยละ 3.60 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีสถานภาพห่างร้าง ร้อยละ 2.20 จึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งกำลังสร้างฐานะซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงทำให้ห่วงใยค่อสุขภาพและรักษาที่จะดูแลด้วยเอง

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาดังตาราง 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 24.60 จบการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 19.60 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ร้อยละ 12.30 จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ดังจะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะมุ่งสู่ทิศทางของการเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้มากขึ้น โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดัน รวมถึงความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลเห็นความสำคัญของการเรียนรู้และมีการแสวงหาความรู้มากขึ้นกว่าในอดีต

อาชีพ

จากการศึกษาดังตาราง 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาตามลำดับได้แก่ อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 30.40 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 14.50 และมีผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ร้อยละ 8.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และไม่ได้ประกอบอาชีพ เนื่องจากกำลังศึกษาเล่าเรียน ข้อมูลนี้สอดคล้องกับ พัฒสุดา ศิริธรังศรี (2540: 138) อาชีพหมายถึงการมีความสามารถและความชำนาญในการประกอบอาชีพหลักที่ตนเอง

ณัศหรือสนใจ ในการแบ่งขันที่รุนแรงในอนาคต ส่งผลให้ผู้คนห่วงหวาดในการพัฒนาตนเองด้านความรู้และทักษะความสามารถยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อุปนัยในวัยทำงานและประกอบอาชีพ ซึ่งมีรายได้เพียงพอ กับการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพซึ่งสัมพันธ์กับอัตราเงินเดือน

รายได้สุทธิต่อเดือน

จากการศึกษาดังตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีรายได้สูงสุด 60,000 บาทและมีรายได้ต่ำสุด 5,000 บาท โดยมีรายได้เดือนเฉลี่ย 17,330 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.20 มีรายได้อุปนัยในช่วง 5,000-18,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 24.64 มีรายได้อุปนัยในช่วง 18,001-31,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 5.80 มีรายได้ 31,001-44,000 บาท ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 3.63 มีรายได้อุปนัยในช่วง 44,001-57,000 บาท และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย ร้อยละ 0.73 มีรายได้อุปนัย 57,001 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้อุปนัยในระดับปานกลาง โดยมีรายได้โดยเฉลี่ย 17,330 บาท ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีรายได้ที่เพียงพอและมีศักยภาพเพียงพอในการใช้จ่ายในด้านสุขภาพ และเพื่อการผ่อนคลายความเครียด

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 138)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		57	41.3
หญิง		81	58.7
อายุ			
15 – 24 ปี		43	31.16
25 – 34 ปี		61	44.21
35 – 44 ปี		23	16.67
45 – 54 ปี		6	4.35
55 ปีขึ้นไป		5	3.63
ค่าค่าสูด = 15 ปี	ค่าสูงสุด = 61 ปี		
ค่าเฉลี่ย = 29 ปี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.65		

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 138)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	96	69.60
สมรส	34	24.50
หม้าย	5	3.60
หย่าร้าง	3	2.20
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	27	19.60
อนุปริญญา/ปวส.	17	12.30
ปริญญาตรี	60	43.50
ปริญญาโท	34	24.60
อาชีพ		
ข้าราชการ	20	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	54	39.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	8.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	42	30.40
กำลังศึกษา	11	8.00
รายได้สุทธิต่อเดือน		
5,001 – 18,000 บาท	90	65.20
18,001 – 31,000 บาท	34	24.64
31,001 – 44,000 บาท	8	5.80
44,001 – 57,000 บาท	5	3.63
57,000 บาทขึ้นไป	1	0.73

ค่าต่ำสุด = 5,000 บาท

ค่าเฉลี่ย = 17,329 บาท

สูงสุด = 60,000 บาท

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15111.0

เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสปาปลา

จากการศึกษาดังตาราง 2 พบว่าเหตุผลหลักๆ ที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาปลาเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด ร้อยละ 46.97 รองลงมา ร้อยละ 28.18 เลือกใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาระยะโรค มีผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 19.46 ที่เลือกใช้บริการสปาปลา เพราะต้องการทดลอง และเลือกใช้บริการตามคำแนะนำของแพทย์ ร้อยละ 5.39 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีสุดา ชัยชนะ (2546: 44) ที่ได้ศึกษาระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกล่าวถึงสาเหตุที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดคือเพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ได้รับความตึงเครียดไม่ว่าจากการทำงาน หรือปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้มีผู้สนใจเลือกใช้บริการสปาปลาเพื่อผ่อนคลายและเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสปาปลา

เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสปาปลา	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด	70	46.97
เพื่อบำบัดรักษาระยะโรค	42	28.18
ต้องการทดลอง	29	19.46
เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของแพทย์	8	5.39
รวม	149	100

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสปาปลา

จากการศึกษาดังตาราง 3 พบว่าเหตุผลหลักๆ ที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาปลาคือ ด้วยตนเอง ร้อยละ 71.70 รองลงมา ร้อยละ 19.60 ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้บริการสปาปลาเนื่องมาจากเพื่อนชักชวนให้ใช้บริการ รองลงมา ร้อยละ 5.80 ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้บริการสปาปลาเนื่องจากบุคคลในครอบครัว และมีผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 2.90 ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจากคำแนะนำของบุคคลทางการแพทย์ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้สปาปลาผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ นัดสันเทียะ (2548: 51) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองในการใช้บริการสปาปามากที่สุด ทั้งนี้ เพราะสปาปลาเป็นการผ่อน

คล้ายความเครียดแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายสื่อจึงทำให้เกิดอุบัติภัยกล่อง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสปาปลา

ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสปาปลา	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (n=138)	ร้อยละ
ตัวเอง	99	71.70
เพื่อน	27	19.60
บุคคลในครอบครัว	8	5.80
บุคลากรทางการแพทย์	4	2.90
รวม	138	100

ความถี่ในการใช้บริการสปาปลา

จากการศึกษาดังตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาปลา 1 ครั้งต่อเดือนถึง ร้อยละ 50.00 รองลงมา ร้อยละ 33.30 ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้บริการสปาปลา 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 10.90 ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้บริการสปาปลา 4-5 ครั้งต่อเดือน และมีผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 5.70 ที่ใช้บริการ 2 เดือนต่อครั้ง ในการใช้บริการสปาปลา ด้วยภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลต้องมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายเพื่อการผ่อนคลาย อีกทั้งราคาของบริการสปาปลา มีราคาก่อนเข้าสูง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความสามารถเข้าใช้บริการสปาปลาในแต่ละเดือนไม่น่าจะนัก

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสปาปลา

ความถี่ในการใช้บริการสปาปลา	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (n=138)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	69	50.00
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	46	33.30
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	15	10.90
2 เดือนต่อครั้ง	8	5.70
รวม	138	100

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านบริการสปาปลา

จากการศึกษาดังตาราง 5 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสปาปลาจากอินเตอร์เน็ต 38.13 รองลงมา r้อยละ 23.13 ผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบข้อมูลจากคนแนะนำให้รู้จัก r้อยละ 15.63 ผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา r้อยละ 8.75 ผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ r้อยละ 7.50 ผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาปลาทางนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ r้อยละ 4.38 ผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ และมีผู้ให้ข้อมูลเพียงร้อยละ 2.50 ที่ได้รับทราบข้อมูลจากวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีนทัย พัชร์คุลพิทักษ์ (2550: 60) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ ได้กล่าวถึงข้อมูลด้านซ่องทางการรับรู้ข่าวสารและการจองบริการที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันโลกที่การสื่อสารไร้พรมแดนนี้ อินเตอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ทุกเพศทุกวัย และทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วอีกช่องทางหนึ่ง



ภาพ 2: แสดงการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านบริการสปาฯ	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต	61	38.13
มีคนแนะนำให้รู้จัก	37	23.13
ป้ายโฆษณา	25	15.63
เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ	14	8.75
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	12	7.50
โทรทัศน์	7	4.38
วิทยุ	4	2.50
รวม	160	100

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาฯ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาฯ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ความรู้ว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาฯ ที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้นำรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาฯ ไปสร้างแบบทดสอบที่ครอบคลุมในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยในแบบสอบถามประกอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามตอบตามตอบตามการรับรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนดังนี้ ระดับมากที่สุด (5) ระดับมาก (4) ระดับปานกลาง (3) ระดับน้อย (2) ระดับน้อยที่สุด (1) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มามิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social sciences: SPSS) จากนั้นจึงนำผลคะแนนมาประมวลผลและจัดกลุ่ม เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ย สรุป และวิจารณ์ ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแสดงในรูปแบบตารางข้อมูล ประกอบคำบรรยายและ
ความเรียง ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาดังตาราง 6 พบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และคงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสำคัญมากที่สุด และระดับสำคัญระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ สปาปลา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานบริการสปาปลา (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31) อ่างบำบัดมีความสะอาด/มีระบบหมุนเวียนน้ำดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด เช่น ผ้าขนหนู (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) และผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ สปาปลาในระดับมาก ได้แก่ มีใบอธิบายรายละเอียดของประโยชน์ในการใช้สปาปลา บำบัด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85) ขนาดของปลาที่ใช้ในอ่างบำบัด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87) มีเครื่องดื่มไว้ให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบริการสปาปลา โดยในภาพลักษณ์ของสถานบริการสปาปลา เหล่านี้ต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องภาพลักษณ์เพื่อความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ รวมถึงการใส่ใจเรื่องความสะอาด ไปจนถึงอุปกรณ์ที่ใช้ต้องสะอาด อ่างบำบัดด้วยน้ำความสะอาด และถูกสุขาลักษณะ เช่นระบบบำบัดมีการผ่านรังสีอัลตราไวโอลেต เพื่อเป็นการฆ่าเชื้อโรคและมีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในสปาปลา รวมถึงมีข้อห้ามสำหรับการใช้บริการสปาปลา โดยมีการคัดกรองผู้ใช้บริการก่อน คือ ผู้ใช้บริการที่มีแพลสติก แพลเปิด หรือแพลอื่นๆ ควรงดใช้บริการ เพื่อความสะอาดและปลอดภัยของผู้ใช้บริการรายอื่นเป็นต้น



ภาพ 3: แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 6 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน	ความ แปล
	มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย เหลือ		
1. ภาพถ่ายของสถาน บริการสปาปลา	43.50	44.90	11.60	-	-	4.31	มาก ที่สุด
2. อ่างน้ำมีความสะอาด/ ระบบหมุนเวียนน้ำดี	45.70	34.80	16.70	2.90	-	4.23	มาก ที่สุด
3. อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด/ เช่น พื้นหิน	42.00	41.30	15.20	1.40	-	4.23	มาก ที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าคะแนน	แปล
	มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย เฉลี่ย		
4. ขนาดของปลาที่ใช้ในอ่างบำบัด	29.00	31.90	37.00	2.00	-	3.87	มาก
5. มีใบอนุญาตเลขที่ของโรงพยาบาลที่ได้รับการอนุมัติในการใช้สปาบำบัด	28.30	34.80	31.20	5.80	-	3.85	มาก
6. มีเครื่องดื่มไว้ให้บริการ	28.30	29.00	36.20	6.50	-	3.78	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.04	มาก

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษา ดังตาราง 7 พบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในระดับมาก ได้แก่ มีการกำหนดราคาไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ราคาเหมาะสมกับการบริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) ราคาเครื่องดื่มน้ำมีความเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคากลางสถานบริการสปาปลา เนื่องจากในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาไม่แพงเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคากลางสถานบริการสปาปลาเพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับการกำหนดค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของสถานบริการของตน พร้อมทั้งมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไว้ โดยทำเป็นป้ายประกาศไว้บริเวณที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถเห็นได้่าย เพื่อผู้ใช้บริการจะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สะดวกล้องกับความต้องการ



ภาพ 4: แสดงปัจจัยด้านราคา

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 7 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลสถาปัตย์ ด้านราคา

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน	ความ แปล
	มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	เฉลี่ย		
1. มีการกำหนดราคาไว้ให้เห็น อย่างชัดเจน	30.40	45.70	21.70	2.20	-	4.04	มาก
2. ราคามาเหมาะสมกับการบริการ	36.20	34.80	22.50	6.50	-	4.00	มาก
3. ราคากลางคือมีความ เหมาะสม	16.70	37.00	38.40	8.00	-	3.57	
4. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	22.50	23.20	26.10	13.00	15.20	3.24	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.71	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา ดังตาราง 8 พบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) สถานที่ตั้งมีระบบความปลอดภัยดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90) สามารถติดต่อ กับสถานบริการสปาปลาได้หลายช่องทาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.43) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเวลาในการเดินทางและความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงอันดับต้นๆ ในการเลือกใช้สถานบริการ ถ้าสถานบริการ ใดตั้งอยู่ในแหล่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง/มีหลายสาขา ให้เลือกใช้บริการ/ มีที่จอดรถสะดวก นั้นย่อมเป็นทางเลือกที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการนั้นเป็นอันดับแรกๆ



ภาพ 5: แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 8 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย

ชื่อความ ที่สำคัญ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าคะแนน เฉลี่ย	แปล ความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีที่จอดรถสะดวก	45.70	29.70	16.70	6.50	1.40	4.11	มาก
2. สถานที่ตั้งมีระบบความ ปลอดภัยที่ดี	34.10	38.40	23.90	3.60	-	4.02	มาก
3. มีหลายสาขาให้เลือกใช้ บริการ	25.40	43.50	27.50	3.60	-	3.90	มาก
4. สามารถติดต่อกับสถาน บริการสปาปลาได้หลาย ช่องทาง	21.00	31.20	32.60	15.20	-	3.57	มาก
5. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ สะดวกด้านการเดินทาง	44.90	44.90	10.10	-	-	3.43	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.80	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา ดังตาราง 9 พบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.73 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้วยการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ
มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดย
เรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้วยการตัดสินใจ
เลือกใช้สถานบริการสปาปลาในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดช่วงลดราคาในวันพิเศษ เช่น ปีใหม่,
ปีดห้อม, วันวาเลนไทน์, วันคล้ายวันเกิด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) มีการให้ส่วนลดการใช้บริการเป็น
ประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) มีการแจกของสมนาคุณ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) มีโพรโนชั่นพิเศษ
แบบเป็นแพ็คเกจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ (ค่าคะแนนเฉลี่ย
3.65) มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52) มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร

(ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38) และมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในด้านข้อมูลและประโยชน์ของสถาปัปนาในเรื่องของการดูแลและรักษาสุขภาพ ช่วยในด้านการบำบัดลดลงช่วยให้ผู้ใช้บริการผ่อนคลายจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการ ได้ นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเทศกาลสำคัญจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากยิ่งขึ้น



ภาพ 6: แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 9 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัปนา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน เฉลี่ย	ความ ค่า แปล
	มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย กลาง	น้อย ที่สุด		
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
1. มีการจัดซ่อมลดราคาในวาระพิเศษ เช่นปีใหม่, ปีค�, วันวาเลนไทน์, วันคล้ายวันเกิด	49.30	21.70	22.50	3.60	2.90	4.10	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)						ค่า คะแนน	ความ แปล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย		
2. มีการให้ส่วนลดการใช้บริการเป็นประจำ	39.10	38.40	15.90	3.60	2.90	4.07	มาก	
3. มีการแจกของสมนาคุณ	52.90	15.90	16.70	11.60	2.90	4.04	มาก	
4. มีโปรแกรมชั้นพิเศษแบบเป็นแพ็คเกจ	20.30	42.00	25.40	10.90	1.40	3.68	มาก	
5. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ	21.70	35.50	29.70	12.30	0.70	3.65	มาก	
6. มีการเบิกรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	21.00	31.20	29.70	15.90	2.20	3.52	มาก	
7. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	18.80	27.50	33.30	18.80	1.40	3.43	มาก	
6. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	18.80	21.00	42.80	14.50	2.90	3.38	มาก	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.73	มาก	

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษา ดังตาราง 10 พบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในด้านบุคลากรมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และคงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และปริยามารยาทดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) พนักงานมีประสบการณ์ความชำนาญ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38) พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37) พนักงานมีความใส่ใจการให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) และพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เน้นในด้านการให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีความสนใจในการให้บริการ มีทักษะในการต้อนรับผู้ใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความสุภาพ ด้วยกายสุภาพและมีความซื่อสัตย์



ภาพ 7: แสดงปัจจัยด้านบุคลากร

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 10 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปา ด้านบุคลากร

ข้อความ ที่สุด	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน	ความ แปร
	มาก	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์และกริยา มารยาทดี	54.30	32.60	12.30	0.70	-	4.40	มากที่สุด

ตาราง 10 ต่อ

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน	แปล ความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
2. พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญ	52.20	34.10	9.40	4.30	-	4.38	มากที่สุด
3. พนักงานให้การบริการ แก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	49.30	34.80	14.50	1.40	-	4.37	มากที่สุด
4. พนักงานมีความใส่ใจ ในการให้บริการ	47.80	39.90	8.00	4.30	-	4.35	มากที่สุด
5. พนักงานต่างกายสุภาพ สะอาด	42.80	42.00	12.30	2.90	-	4.24	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.34	มากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษา ดังตาราง 11 พบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในด้านบุคลากรมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผู้ดูแลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) สถานที่มีบรรยากาศดี เช่น แสงสว่างเพียงพอ, มีเพลงบรรเลง, มีอากาศเย็นสบาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก, ป้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) และผู้ดูแลแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดสถานที่เป็นสัดเป็นส่วน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) ห้องน้ำมีความสะอาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) และสถานที่มีการตกแต่งสวยงาม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับสถานที่มีความสะอาด สถานที่มีบรรยากาศดี เช่น แสงสว่างเพียงพอ, มีเพลงบรรเลง, มีบรรยากาศเย็นสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก ป้าย รวมถึงมีวัสดุอุปกรณ์

ที่มีความทันสมัยมีการจัดสถานที่เป็นสัดเป็นส่วน ห้องน้ำมีความสะอาด และสถานปัจจุบันในสิ่งแวดล้อมที่มีนิมลพิษ ทำให้สปาปลาราหลายแห่งมีสไตล์การตกแต่งร้านที่นำธรรมชาติเข้ามาผสมผสานมากขึ้น และยังคงการผ่อนคลาย และมีการจัดสถานที่ที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ



ภาพ 8: แสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 11 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า	แปล
	มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย		
1. สถานที่มีความสะอาด	47.10	41.30	11.60	-	-	4.35	มากที่สุด
2. สถานที่มีบรรยากาศดี เช่น แสงสว่างเพียงพอ, มีเพลง บรรเลง, มีอาคาร เป็นสถาปัตย	40.60	42.80	15.20	1.40	1.40	4.22	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน	แปล ความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น เก้าอี้นั่งพัก, ป้าย	42.80	41.30	11.60	4.30	-	4.22	มากที่สุด
4. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	42.30	42.80	13.80	2.90	-	4.21	มากที่สุด
5. มีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน	38.40	45.70	11.60	4.30	-	4.18	มาก
6. ห้องน้ำมีความสะอาด	42.00	39.10	14.50	2.90	-	4.17	มาก
7. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม	35.50	42.00	21.00	1.40	-	4.11	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						4.34	มากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษา ดังตาราง 12 พบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาปลาในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีป้ายแนะนำลูกค้าในการใช้บริการอย่างชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) มีขั้นตอนการรับบริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) และ เวลาเปิด – ปิด เหนาแน่นต่อการใช้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าทุกคนยอมพึงพอใจกับบริการที่มีมาตรฐาน ความชัดเจนของราคาและขั้นตอนการบริการต้องมีระบบ เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับลูกค้า



ภาพ 9: แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ

ที่มา: บันทึกภาพจากสถานที่จริง เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2553

ตาราง 12 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถาปัปนา ด้านกระบวนการ

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน	แผล ความ เชื่อ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีพนักงานไว้คอยให้บริการ อย่างเพียงพอ	30.40	16.40	17.40	5.10	0.70	4.00	มาก
2. มีขั้นตอนการรับบริการอย่าง เป็นระบบ มีมาตรฐาน	28.30	44.90	24.60	2.20	-	3.99	มาก
3. มีป้ายแนะนำลูกค้าในการใช้ บริการอย่างชัดเจน	24.60	53.60	18.10	3.60	-	3.99	มาก
4. เวลาเปิด-ปิด เหมาะสมต่อการ ใช้บริการ	27.50	40.60	26.80	5.10	-	3.90	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						3.97	มาก

ตอนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา ดังตาราง 13 พบว่าปัญหาในการใช้สถานบริการสปาปลาในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย โดยอธิบายเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาในการใช้บริการสปาปลาในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการไม่มีความหลากหลาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61) และที่ผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาในการใช้บริการสปาปลาในระดับน้อย ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสะอาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.12) และการให้ข้อมูลการใช้บริการไม่มีความชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.10) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีเพียงส่วนน้อย ทั้งนี้ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสปาปلامีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงการสร้างความแตกต่างในบริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

ตาราง 13 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา
ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)						ค่า คะแนน เฉลี่ย	แปล ความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การให้บริการไม่มีความหลากหลาย	3.60	21.00	30.40	23.20	21.70	-	2.61	ปาน กลาง
2. อุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสะอาด	7.20	5.10	10.10	47.80	29.70	-	2.12	น้อย
3. การให้ข้อมูลการใช้บริการไม่มีความชัดเจน	13.00	15.90	39.90	31.20	-	-	2.10	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม							2.27	น้อย

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาดังตาราง 14 พบว่าปัจจัยในการใช้สถานบริการสปาปลาในด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัจจัยด้านราคานะดับน้อยโดยอธิบายเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านราคานี้ผู้ให้ข้อมูลพบปัจจัยในการใช้บริการสปาปลาในระดับปานกลางได้แก่ ราคain การใช้บริการสูงเกินไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.95) และมีผู้ให้ข้อมูลพบปัจจัยด้านราคานะดับน้อยได้แก่ ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.24) ไม่มีการกำหนดราคากการใช้บริการให้ชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.10) และไม่มีการชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.86) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัจจัยด้านราคามีเพียงส่วนน้อยดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคាត้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องว่ามีความเหมาะสมในกำกับราคากลางและการยอมรับของลูกค้า รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ เช่นกระแสนิยม แฟชั่น ตลอดจนมีการสำรวจราคตลาดของคู่แข่งขันเพื่อนำมาปรับราคาให้สอดคล้องกับบริการที่เหมาะสม

ตาราง 14 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัจจัยในการใช้บริการสปาปลา
ด้านราคา

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)						ค่าคะแนน	ความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	เฉลี่ย		
1. ราคain การใช้บริการสูงเกินไป	6.50	31.90	26.10	21.70	13.80	2.95	ปานกลาง	
2. ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ	8.00	8.00	17.40	34.10	32.60	2.24		น้อย
3. ไม่มีการกำหนดราคากการใช้บริการให้ชัดเจน	1.40	8.70	22.50	34.10	33.30	2.10		น้อย
4. ไม่มีการชำระผ่านบัตรเครดิต	1.40	4.30	19.60	29.00	45.70	1.86		น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						2.28		น้อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยในตาราง 15 พบว่าปัจจัยในการใช้สถานบริการสปาฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย โดยอธินายเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาในการใช้สถานบริการสปาฯ ในระดับน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.40) และสถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณที่ยากต่อการเข้าถึง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.08) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงส่วนน้อย ซึ่ง บุพาวรรณ วรรณาพิชัย (2549: 32) กล่าวไว้ว่าที่ต้องของผู้ให้บริการและความยากลำบากในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากลำบากในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ตาราง 15 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาฯ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า คะแนน	แปร ความ
	มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย		
1. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	13.80	13.00	9.40	27.50	36.20	2.40	น้อย
2. สถานที่ให้บริการอยู่ใน บริเวณที่ยากต่อการเข้าถึง	2.90	10.10	16.70	33.30	37.00	2.08	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม					2.24	น้อย	

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาดังในตาราง 16 พบว่าปัญหาในการใช้สถานบริการสปาฯ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.34 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย โดยอธินายเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาในการใช้สถานบริการสปาฯ ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.76) และพนักงานไม่

มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.92) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงส่วนน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทราบตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสามัญ 3 ประการคือ 1) เพื่อแจ้งบอกหรือให้ข่าวสารแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ทราบถึงบริการ 2) โน้มนำวิจิตใจให้ลูกค้า ซื้อบริการ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ 3) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ โดยการใช้โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

ตาราง 16 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าคะแนน	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	เฉลี่ย		
1. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ที่น่าสนใจ	9.40	26.10	16.70	26.80	21.00	2.76	ปาน กลาง
2. พนักงานไม่มีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี	3.60	7.20	9.40	37.70	42.00	1.92	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม							2.34 น้อย

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากผลการศึกษา ดังตาราง 17 พบว่าปัญหาในการใช้สถานบริการสปาปลาในด้านบุคลากรมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านบุคลากรในระดับน้อย โดยอธิบายเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาในการใช้บริการสปาปลาในระดับน้อย ได้แก่ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.36) และพนักงานไม่มีประสบการณ์และทักษะเพียงพอในการให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.94) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านบุคลากรเพียงส่วนน้อย ซึ่งในด้านพนักงานถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลซึ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ โดยพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญมีจิตวิญญาณในการให้บริการ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

พนักงานต้องให้บริการและแก่ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วสูงต้อง รวมถึงต้องใช้ความพยายามหรือมีทักษะที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสารกับลูกค้า

**ตาราง 17 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา
ด้านบุคลากร**

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)						ค่า คะแนน	แปล ความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	เฉลี่ย		
1. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ	5.10	9.40	25.40	37.00	23.20	2.36	น้อย	
2. พนักงานไม่มีประสบการณ์ และทักษะเพียงพอในการ ให้บริการ	2.20	6.50	13.00	39.90	38.40	1.94	น้อย	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						2.15	น้อย	

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษา ดังในตาราง 18 พบว่าปัญหาในการใช้บริการสปาปลาในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย โดยอธิบายเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาในการใช้สถานบริการสปาปลาในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ให้บริการคับแคบ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.31) สถานที่ให้บริการไม่เป็นสัดส่วน ไม่สวยงาม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.26) สถานที่ให้บริการไม่สะอาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.26) และห้องน้ำไม่สะอาด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.95) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพเพียงส่วนน้อย ซึ่งกล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือการใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ฉะนั้นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้าจะต้องใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมเช่น โถงให้มองเห็นจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดภูมิทัศน์ ภายนอกและภายในร้านให้สะอาด สวยงามและการวางแผนเพื่อร่วมถึงบ่อบำบัดควรมีการจัด

วางแผนและสมัครต่อการใช้บริการ บรรยายศักดิ์ในร้านให้เหมาะสมกับการพักผ่อน รวมถึงมีการแยกห้องน้ำชาย/หญิงตามความเหมาะสม

ตาราง 18 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่าคะแนน	คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. สถานที่ให้บริการคันแคบ	4.30	8.00	24.60	41.30	21.70	2.31	น้อย
2. สถานที่ให้บริการไม่สะอาด	5.80	7.20	21.00	39.10	26.80	2.26	น้อย
3. สถานที่ให้บริการไม่เป็นสัดส่วน ไม่สวยงาม	2.20	9.40	23.90	42.00	22.50	2.26	น้อย
4. ห้องน้ำไม่สะอาด	5.10	3.60	11.60	41.30	38.40	1.95	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						2.19	น้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษา ดังในตาราง 19 พบร่วมกันว่าปัญหาในการใช้บริการสปาปลาในด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านกระบวนการในระดับน้อย โดยอธิบายเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาในการใช้สถานบริการสปาปลาในระดับน้อย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.35) เวลาในการให้บริการไม่เหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.04) และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่เป็นระบบ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.92) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลพบปัญหาด้านกระบวนการเพียงส่วนน้อย โดยในกลุ่มนี้มีบริการด้านกระบวนการถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจอย่างลึกซึ้ง แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาสูงค่าได้ทั้งหมด จะนับผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพอใจสูงสุด โดยมีการบริการที่เป็นขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และมีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกเร็ว และมีเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

ตาราง 19 ร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่พบปัญหาในการใช้บริการสปาปลา
ด้านกระบวนการ

ข้อความ	ผู้ให้ข้อมูล (ร้อยละ)					ค่า	แปล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย		
1. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ	0.70	14.50	29.00	31.20	24.60	2.35	น้อย
2. เวลาในการให้บริการไม่เหมาะสม	2.90	4.30	18.80	42.00	31.90	2.04	น้อย
3. ขั้นตอนในการให้บริการไม่เป็นระบบ	2.90	6.50	8.70	43.50	38.40	1.92	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม						2.15	น้อย

ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบร่วมกับผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะต่างๆในการใช้บริการสปาปลา ดังนี้ (ร้อยละ 2.89) เห็นว่ากลืนน้ำหมอมหรือกลืนเครื่องหมอมภายในร้าน บางครั้งมีกลืนฉุนเกินไป ควรปรับให้พอดี และควรเพิ่มการนั่งพักการเข่น นิตยสารอ่านเล่น หรือ รายการบันเทิงต่างๆ (ร้อยละ 2.17) เห็นว่าควรแสดงระดับความสะอาดของน้ำ เพื่อความนั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น (ร้อยละ 1.44) รวมทั้งควรเพิ่มบริการสปาเมื่อหรือการเพ้นท์เล็บ ควรมีบริการอาหารว่างเพิ่มเติมคัววนอกเหนือจากเครื่องดื่ม และควรบริการน้ำดื่มให้แก่ลูกค้าฟรี และมีผู้ใช้บริการเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 0.72) ให้ข้อเสนอแนะว่าในกรณีที่ลูกค้าบางท่านต้องการความเป็นส่วนตัว อาจจะมีน้ำกับทางเดินเพิ่มเติมให้ ดังตาราง 20

**ตาราง 20 ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พนักงานใช้บริการสปาปลา ในเขตอําเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

ข้อความ	จำนวนผู้ให้ข้อมูล
1. กลั่นน้ำหอมหรือกลิ่นเครื่องหอมภายในร้าน บางครั้งมีกลิ่นฉุน เกินไปควรปรับให้พอดี	4
2. ควรเพิ่มนั้นหนากการเข่น นิตยสารอ่านเล่น หรือ รายการ บันเทิงต่างๆ	4
3. ควรแสดงระดับความสะอาดของน้ำ เพื่อความมั่นใจแก่ผู้มาใช้ บริการมากยิ่งขึ้น	3
4. ควรเพิ่มบริการสปาเมื่อหรือการเพ้นท์เล็บ	2
5. ควรมีบริการอาหารว่างเพิ่มเติมด้วยนอกเหนือจากเครื่องดื่ม	2
6. ควรบริการน้ำดื่มให้แก่ลูกค้าฟรี	1
7. ในกรณีที่ลูกค้าบางท่านต้องการความเป็นส่วนตัว อาจจะมีจาก บังคากันเพิ่มเติมได้	1
รวม	17

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- เพื่อศึกษาถึงความเห็นของผู้ใช้บริการสปาปลาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาปลาและปัญหาในการใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- เพื่อร่วยวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสัดส่วน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (content validity) โดยมีค่าความสอดคล้องตามหลักการตรวจสอบและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและนำมาแก้ไขปรับปรุง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ใช้บริการธุรกิจสปาปลา ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability coefficient) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (alpha coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857 และได้ปรับปรุงข้อความให้มีความชัดเจนและมีความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่ายและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการรวบรวมมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์(statistical package for the social sciences : SPSS/PC+) ผลการวิจัยสรุป ดังนี้

1. สัดยอดส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีอายุมากที่สุด 61 ปี น้อยที่สุด 15 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 69.60 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 43.50 ผู้ให้ข้อมูลศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.10 และมีอัตราเงินเดือนอยู่ในช่วง 5,001-18,000 บาท ร้อยละ 65.20 ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการสปาปลาเพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด ร้อยละ 16.97 โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ สปาปลาด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 71.70 และร้อยละ 50.00 เลือกใช้บริการสปาปลา 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 38.13 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาจากทางอินเตอร์เน็ต

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาปลา และปัจจัยในการใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด กับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาปลา ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดทำน้ำยำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ดังที่ โสมนัสสา โสมนัส (2549: 98) กล่าวถึงกระแสตื่นดัวต่อการดูแลรักษาสุขภาพของคนไทยที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมีมากยิ่งขึ้น และการทำงานในโลกปัจจุบันเป็นโลกที่มีแต่การแข่งขันทำให้คนเกิดความเครียดมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงต้องการการหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น สปาจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยบำบัดและแก้ไขปัญหาสุขภาพความนิยมของสปาไม่ใช่แค่คนไทยที่สนใจ หากแต่ขยายตัวไปในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย ที่ให้ความสนใจใช้บริการสปา ทำให้สถานบริการได้จัดปัจจัยต่างๆให้ครบถ้วน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 22) ได้ให้ความหมายของปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ชายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ดังนั้น งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาด ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้บริการสปาปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่นั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบปัญหาในการใช้บริการในระดับน้อย ถึงปานกลาง ต่อไปจัดทาง การตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เนื่องด้วยธุรกิจสปาเป็นธุรกิจ มุ่นเน้นการบริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดที่มุ่นเน้นให้ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญต่อลูกค้าเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดและในปัจจุบันสปาปลา กำลังเป็น ที่นิยม มีผู้สนใจเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถานบริการสปาปลาในปัจจุบัน ได้มีความพร้อม แต่มีบริการที่ครบวงจรอยู่แล้วในทุก ๆ ด้านทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจและพบ ปัญหาในระดับน้อยในการใช้บริการสปาปลา รวมถึงผู้ประกอบการจึงพยายามหากลเม็ดต่างๆ เพื่อ สร้างบริการสปาปลาของตนให้แตกต่างจากอื่นๆ ไปจากสปาทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและความ ต้องการในการเลือกใช้บริการสปาปลารวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการสปาปลาอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจ และสามารถขับเคลื่อน องค์กรให้เดินไปข้างหน้าภายใต้ทิศทางด้านการตลาดที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีมนุษย์ที่หลากหลาย และมีพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อทำให้มองเห็น โอกาสทางด้านการตลาดใหม่ๆ ได้ ซึ่งในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันหากผู้ประกอบการทราบถึง สถานการณ์ทางธุรกิจที่ถูกต้อง รวมถึงความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น จะนำมาซึ่งแก้ปัญหาธุรกิจ ต่างๆ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาระบบนี้มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ อาจถือได้ว่าข้อมูลทางการตลาด คือ ฐานรากของความสำเร็จยุคใหม่ของธุรกิจในบุคลเศรษฐกิจ กิจ ใหม่ ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นถึงช่องว่างทางการตลาด หรือ แม้กระทั้งการ สร้างบริการให้เกิดความแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหาร จัดการของ สมยศ นาวีกุล (2544: 20) โดยกล่าวถึง กระบวนการบริหารควรมีการวางแผนและ มี การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การ หรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน พร้อมกันนี้ผู้ทำวิจัยจึงได้ จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ให้บริการสปาปลาที่จะนำข้อมูลที่ได้

เป็นแนวทางในการจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในธุรกิจสปาปลาที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไปดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนี้ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้
ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น คุณภาพของปลาที่ใช้ต้องเป็นปลาสไชพันธุ์การรูฟ้าเท่านั้นและปลาควรมีความแข็งแรงสมบูรณ์ การใช้บริการสปาปลาสนอกจากคุณภาพเครื่องดื่มแล้ว ปลาบังซึ่งช่วยกินเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ซึ่งน้ำลายของปลาพันธุ์นี้มีเอนไซม์ชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผลัดเซลล์ผิวได้เร็วขึ้น และบังกินแบบที่เรียกว่าเป็นสาเหตุของกลิ่นเท้าอีกด้วย ปลาการรูฟ้าที่เป็นสายพันธุ์แท้เหมาะสมกับการบำบัดคลายเครียด เพราะเวลาที่ปลาอดไปที่เท้าให้ความรู้สึกสั่นแบบช็อตไฟฟ้า (spark vibration) เมื่อมีโคนไฟกระแสงอยู่ๆ กระตุ้นปลายประสาทที่เท้าทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่วนด้านระบบการหมุนเวียนของน้ำ/ระบบน้ำด้องมีการระบบแสง UV รวมถึงความสะอาดและสุขอนามัยด้านเรื่องโรคติดต่อ รวมถึงการเปลี่ยนกับสาระสุขอย่างถูกต้อง ทั้งเรื่องการคัดกรองผู้เข้าใช้บริการ การดูแลสุขอนามัยของน้ำและปลา รวมถึงนำวิทยาการใหม่ๆ เข้ามาบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการสปาปลาต่อไป

ปัจจัยในด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคain ในระดับมาก ดังนี้ ควรมีการสำรวจราคางานสถานประกอบการอื่นๆ มาใช้ประกอบกับการทำหนอดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของสปาของตนและให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมองเห็นความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปพร้อมทั้งมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน เพื่อผู้ใช้บริการจะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการขยายตลาด เช่น การเข้าร่วมนิทรรศการ, เข้าร่วมการเปิดตัวโครงการบ้านหรือคอนโดมิเนียม, ร้านคาร์แคร์ หรือโรงเรียน gwic ต่างๆ ที่ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในการเข้าใช้บริการสปาปลา หรือขยายสาขาเพิ่ม โดยการขยายสาขาที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ เช่น การเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ โดยเน้นสถานที่ที่ตั้งที่รองรับสะดวกสบาย และการจราจรไม่ติดขัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก อาทิ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทราบข้อมูลต่างๆ และประโยชน์ของสถาปัลต้า ก็จะสามารถชูใจและกระดุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการหรือเคยใช้ เกิดความสนใจมาใช้บริการได้ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่น พิเศษ อย่างเช่น ช่วงเทศกาลสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การจัดรูปแบบการให้บริการ เป็นชุดหรือแพ็คเกจ ที่ประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า การทำพาราฟิน การทำเล็บ เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกให้บริการทีละอย่าง โดยจะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่า และเลือกใช้บริการมากกว่าจะทำเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง และควรมีการจัดงานนิทรรศการหรือออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด บุคลากรในที่นี้หมายถึงพนักงานทุกระดับที่ให้บริการในสถานบริการ เพื่อจะธรรมชาติของธุรกิจบริการต้องอาศัยพนักงานที่มีจิตสำนึกในการบริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก พนักงานเหล่านี้ที่ต้องได้รับการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะเพื่อความปลอดภัยและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการจะเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นคนแรกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นควร มีบุคลากรที่มีจิตบริการและมีมารยาทที่สุภาพ พนักงานควร มีทักษะในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนความแม่นยำของข้อมูล เพราะหากพนักงานที่ต้องคิดคู่กับลูกค้าบกพร่องด้านข้อมูล ก็จะมีส่วนทำให้ความประทับใจในการใช้บริการลดลงน้อยลงและจะหันผลบันถึงธุรกิจบริการโดยตรง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรส่งเสริมบุคลากรของตนในการพัฒนาทักษะอื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การนวดฝ่าเท้า การทำเล็บ ซึ่งถือเป็นการชูใจผู้บริโภค ให้อีกทางหนึ่ง รวมถึงมีระบบการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานในร้านปฏิบัติอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้าน เช่น การตกแต่งสถานที่ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ลูกค้าจำเจกับบรรยากาศสถาปัลต้า ควร มีบริการที่หลากหลาย เช่น บริการแบบอินเตอร์เน็ต คาเฟ่ ที่ปรึกษา ไปพร้อมกับการบำบัด หรือเพิ่มความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามายังร้าน ใช้บริการ ควรสร้างความแตกต่างเพื่อความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้ามายังร้าน ใช้บริการสถาปัลต้าในรูปแบบใหม่ เพื่อความบรรยายโถงใจแก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ในส่วนนี้คือการมีเวลาเปิด-ปิด ที่แตกต่าง เมื่อจากผู้ใช้บริการอาจใช้เวลาหลังเลิกงานหรือหลังทำงานต่างๆ เช่น หลังออกกำลังกาย เพื่อเข้ามาใช้บริการขณะนี้ ควรมีเวลาการเปิด-ปิดที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการหลากหลายระดับ นอกจากนี้ควรจัดสรรจำนวนพนักงานให้เพียงต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนมีกระบวนการบริการที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวกรวดเร็วผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันรายได้หลักของประเทศไทยนอกจากการส่งออกแล้ว รองลงมาคือการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของบริการเพื่อคึงคู่ดิจิทัลลูกค้าทั้งในการนำบัตรโดยสารและผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดจากการทำงานหรืออยู่ในสถานะแวดล้อมที่เป็นมลพิษ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในรูปแบบต่างๆ และผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีเพียงกลุ่มเดียว คือ ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 138 คนเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการสปาปลา รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง อาทิ ผู้ใช้บริการในเขตอำเภออื่นๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลตั้งกล่าวไปเป็นแนวทางในการจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางแก้ผู้สนใจในธุรกิจสปาปลาที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไปดังนี้

- การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากธุรกิจสปาปลาเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกด้วย

บรรณานุกรม

กัลยา วนิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชีพจร โภคธุรกิจ: ภาพรวมตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย". 2548. แนวหน้า 26 ธันวาคม: 12.

ธีรกิตติ นวัตตน ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ:

บริษัทแอคทีฟ พรินท์ จำกัด.

บุญคง จำเริญควรรัศมี. 2548. สปा. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร. มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิณสุค ลิริชรังศรี. รายงานการปฏิรูปการศึกษาของประเทศไทยชีวะแนด. กรุงเทพฯ:

บริษัทเซเว่นส์ พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด 2540.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ นักสตร สุวรรณประกร. 2548. “อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่”.

[ระบบออนไลน]. แหล่งที่มา www.huso.buu.ac.th/Business/Vuttichat/spa.doc

(26 เมษายน 2552).

บุพารอน วรรณวนิชย. 2549. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรีสุค ชัยชนะ. 2546. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศศิมา ดำรงสุกิจ. 2552. “สปาปลายทางใช้บริการต้องระวัง”. เดลินิวส์ 11 ธันวาคม: 8

ศิริวรรณ เศรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

และ คณะ. 2544. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ระพีลัม

และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. “สปา...จุดขายโรงแร่หру: ดึงเงินค่างชาติไปล 24,000 ล้านบาท”.

[ระบบออนไลน]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com> (26 เมษายน 2553).

สปาศาสตร์และศิลป์แห่งธรรมชาติบำบัด. 2549. Update 21, 224 (พฤษภาคม): 37-46.

สมยศ นาวีการ. 2538. การบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

ศรินทร์พัฒน์ ศักดิ์กุลพิทักษ์. 2550. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ถูกค้าต้องการ.

ขอนแก่น. ศันค์ว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สิทธิชัย ตันศรีสกุล. 2548. “การบริหารจัดการสปา ในส่วนของการดูแลสุขภาพด้วยน้ำ”.
สุกชิปริทัศน์ 19, 59 (กันยายน-ธันวาคม): 19-27.
- สุทธาทิพย์ นัดสันเทียะ. 2548. การบริหารธุรกิจสปา ในเขตอุบลเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
 มาตรฐาน: ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยสารคาม.
- โสมนัสสา โสมนัส. 2549. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขต
 อุบลเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุดมย์ ชาตรุรงคกุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา ทองพูด. 2552. “สปาปลา...อยากลองต้องรู้”. ชีวจิต 11, 1 กรกฎาคม: 97-98.
- _____. 2549. “เอกสารความรู้ ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ”. เอกสารอัดสำเนา.
- City Now. 2552. “ผ่อนคลายสบายอารมณ์ ด้วยสปาไวร์บับบ์แอนด์ฟิช อัลลี่ Fish Actually”.
 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.city-now.com> (26 เมษายน 2552).
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York:
 McGraw-Hill.
- The Magic of Spa. 2547. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ดิจิทัลแพนด์พับลิชชิ่ง
 ธรรมศาสตร์, 2549.
- Wikipedia, the free encyclopedia. ม.ป.ป. “นั้งจราบบัด”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://en.wikipedia.org/wiki/Doctor_fish (21 มิถุนายน 2553).





แผนสอนภาษา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาระการพัฒนา คณะพัฒนาการ ท้องเที่ยวนมหาวิทยาลัยแม่โจ้

จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงมาก โอกาสหนึ่ง

คำชี้แจง : แผนสอนตามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา จำกัดเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสปาฯของผู้ดูบบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความหรือเดิมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ
 - () 1. ชาย
 - () 2. หญิง
 2. อายุ ปี
 3. สถานภาพ
 - () 1. โสด
 - () 2. สมรส
 - () 3. หม้าย
 - () 4. หย่าร้าง
 4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 - () 1. มัธยมศึกษา/ปวช.
 - () 2. อนุปริญญา/ปวส.
 - () 3. ปริญญาตรี
 - () 4. ปริญญาโท
 - () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 5. อาชีพปัจจุบัน
 - () 1. ข้าราชการ
 - () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
 - () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () 4. เจ้าของกิจการส่วนตัว
 - () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 6. รายได้สุทธิต่อเดือน.....บาท

7. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสปาปลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อบำบัดรักษาโรค
- () 2. เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด
- () 3. ต้องการทดลอง
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. กรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาปลา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ด้วนอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. บุคคลในครอบครัว
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านใช้บริการสปาปลาบ่อยครั้งเพียงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
- () 3. 4 - 5 ครั้งต่อเดือน
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาปลาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ
- () 2. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- () 3. วิทยุ
- () 4. โทรทัศน์
- () 5. อินเตอร์เน็ต
- () 6. ป้ายโฆษณา
- () 7. มีคนแนะนำให้รู้จัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ท่านคิดว่าปัจจัยดังๆดังข้อด่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาปลาของท่านมากน้อยเพียงใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากระดับมากที่สุด (5) ถึงน้อยที่สุด (1) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเท่านั้น (ตอบทุกข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพลักษณ์ของสถานบริการสปาปลา					
2. ขนาดของปลาที่ใช้ในอ่างบำบัด					
3. อ่างบำบัดมีความสะอาด/มีระบบหมุนเวียนน้ำดี					
4. อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด เช่น ผ้าขนหนู					
5. มีใบอธิบายรายละเอียดของประโยชน์ในการใช้สปาปลา บำบัด					
6. มีเครื่องดื่มไว้ให้บริการ					
12. ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคามหาสมกับการบริการ					
2. มีการกำหนดราคาไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน					
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต					
4. ราคายังคงมีความเหมาะสม					
13. ปัจจัยด้านน้องทางการจัดข้ามหน่วย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
3. มีที่จอดรถที่สะดวก					
4. สถานที่ตั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
5. สามารถติดต่อกับสถานบริการสปาปลาได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยที่มีผลด่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ					
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร					
4. มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ					
5. มีโปรโมชั่นพิเศษแบบเป็นแพ็คเกจ					
6. มีการให้ส่วนลดการใช้บริการเป็นประจำ					
7. มีการจัดซ่อมคราค่าในวาระพิเศษ เช่น ปีใหม่, ปีก่อน, วันวานเลนไทน์, วันคล้ายวันเกิด					
8. มีการแจกของสมนาคุณ					
15. ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และกิริยามารยาทดี					
2. พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญ					
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด					
4. พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค					
5. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ					
16. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่มีความสะอาด					
2. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม					
3. มีการจัดสถานที่เป็นตัวเป็นส่วน					
4. ห้องน้ำมีความสะอาด					
5. สถานที่มีบรรยากาศดี เช่น แสงสว่างเพียงพอ, มี เพลงบรรเลง, มีอากาศเย็นสบาย					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก ป้าย					
7. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
17. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. เวลาเปิด – ปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ					
2. มีขั้นตอนการรับบริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน					
3. มีพนักงานไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ					
4. มีป้ายแนะนำลูกค้าในการใช้บริการอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสปาปลา

18. จากการที่ท่านใช้บริการสปาปลา ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการสปาปลาคือ

ปัญหา	ระดับของผลกระทบ ที่มีต่อการใช้บริการ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. การให้บริการไม่มีความหลากหลาย					
2. การให้ข้อมูลการใช้บริการไม่มีความชัดเจน					
3. อุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสะอาด					
ปัจจัยด้านราคา					
4. ราคainการใช้บริการสูงเกินไป					
5. ไม่มีการกำหนดราคาการใช้บริการให้ชัดเจน					
6. ไม่มีการชำระผ่านบัตรเครดิต					
7. ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ					

ปัญหา	ระดับของผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณที่ยากต่อการเข้าถึง					
9. ที่จอดรถไม่เพียงพอ					
10. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
11. พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
12. พนักงานไม่มีประสบการณ์และทักษะเพียงพอในการให้บริการ					
13. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
14. สถานที่ให้บริการไม่สะอาด					
15. สถานที่ให้บริการคับแคบ					
16. สถานที่ให้บริการไม่เป็นสัดส่วน ไม่สวยงาม					
17. ห้องน้ำไม่สะอาด					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ					
19. เวลาในการให้บริการไม่เหมาะสม					
20. ขั้นตอนในการให้บริการไม่เป็นระบบ					
21. ปัญหาอื่นๆในการใช้บริการ					
.....					
.....					
22. ข้อเสนอแนะอื่นๆ					
.....					



ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ตารางภาคผนวก แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้านปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
1. ภาพลักษณ์ของสถานบริการสปาปลา	0.865
2. ขนาดของปลาที่ใช้ในอ่างบำบัด	0.854
3. อ่างบำบัดมีความสะอาด/มีระบบหมุนเวียนน้ำดี	0.857
4. อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด เช่น ผ้าขนหนู	0.851
5. มีใบอธิบายรายละเอียดของประโยชน์ในการใช้สปาปลาบำบัด	0.851
6. มีเครื่องคั่มไว้ให้บริการ	0.855
ปัจจัยด้านราคา	
1. ราคามาตรฐานกับการบริการ	0.855
2. มีการกำหนดราคาไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน	0.852
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	0.853
4. ราคากว้างคั่มมีความเหมาะสม	0.854
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. สถานที่ดึงอัญญайнแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทาง	0.856
2. มีหลากหลายให้เลือกใช้บริการ	0.854
3. มีที่จอดรถที่สะดวก	0.854
4. สถานที่ดึงมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.849
5. สามารถติดต่อกับสถานบริการสปาปลาได้หลายช่องทาง	0.853
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ	0.854
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	0.854
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	0.854

ตารางภาคผนวก (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
4. มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	0.853
5. มีโปร โนชั่นพิเศษแบบเป็นแพ็คเกจ	0.853
6. มีการให้ส่วนลดการใช้บริการเป็นประจำ	0.853
7. มีการจัดซั่งลดราคาในวาระพิเศษ เช่น ปีใหม่, ปีเดือน, วันวาเลนไทน์, วันคล้ายวันเกิด	0.851
8. มีการแยกของสมนาคุณ	0.85
ปัจจัยด้านบุคลากร	
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และกิริยามารยาทดี	0.849
2. พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญ	0.851
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด	0.849
4. พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	0.851
5. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	0.85
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	
1. สถานที่มีความสะอาด	0.849
2. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม	0.852
3. มีการจัดสถานที่เป็นสัดเป็นส่วน	0.853
4. ห้องน้ำมีความสะอาด	0.852
5. สถานที่มีบรรยายการดี เช่น แสงสว่างเพียงพอ, มีเพลงบรรเลง,	0.851
6. มีอากาศเย็นสบาย	
7. 6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก ป้าย	0.852
8. 7. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	0.851
ปัจจัยด้านกระบวนการ	
1. เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมต่อการใช้บริการ	0.853
2. มีขั้นตอนการรับบริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน	0.854
3. มีพนักงานໄວ่ค่อยให้บริการอย่างเพียงพอ	0.852
4. มีป้ายแนะนำลูกค้าในการใช้บริการอย่างชัดเจน	0.884

ตารางภาคผนวก 2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ปัญหาในการใช้บริการสปาปลา

ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
1. การให้บริการไม่มีความหลากหลาย	0.852
2. การให้ข้อมูลการใช้บริการไม่มีความชัดเจน	0.857
3. อุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสะอาด	0.857
ปัจจัยด้านราคา	
1. ราคาในการใช้บริการสูงเกินไป	0.857
2. ไม่มีการกำหนดราคากำหนดการใช้บริการให้ชัดเจน	0.854
3. ไม่มีการชำระผ่านบัตรเครดิต	0.856
4. ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ	0.856
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณที่ยากต่อการเข้าถึง	0.857
2. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	0.858
3. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	0.836
4. พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.858
ปัจจัยด้านบุคลากร	
1. พนักงานไม่มีประสบการณ์และทักษะเพียงพอในการให้บริการ	0.856
2. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ	0.855
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	
1. สถานที่ให้บริการไม่สะอาด	0.856
2. สถานที่ให้บริการคับแคบ	0.854
3. สถานที่ให้บริการไม่เป็นสัดส่วน ไม่สวยงาม	0.855
4. ห้องน้ำไม่สะอาด	0.856

ตารางภาคผนวก 2 (ต่อ)

ข้อความ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านกระบวนการ	
1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพไม่เพียงพอ	0.855
2. เวลาในการให้บริการไม่เหมาะสม	0.853
3. ขั้นตอนในการให้บริการไม่เป็นระบบ	0.855
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.857



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

วัน เดือน ปี เกิด

ประวัติการศึกษา

ประวัติการทำงาน

นางสาวธารา อุทาคร

16 มิถุนายน 2527

พ.ศ. 2544

พ.ศ. 2548

พ.ศ. 2553

พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนพระฤทธิ์ จังหวัดเชียงใหม่

ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

มูลนิธิสถาพรวิสเดินแห่งเอเชีย^{จังหวัดเชียงใหม่}