

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

MARKETING MIX USING IN MASSAGE AND SPA SERVICE
CONSUMPTION OF THAI AND FOREIGN TOURIST IN PATTAYA CITY



T134511



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **134511**
วัน,เดือน,ปี **11 พ.ย. 2557**

b. 12656 070
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2014-AMC-M-017-058

**MARKETING MIX USING IN MASSAGE AND SPA SERVICE
CONSUMPTION OF THAI AND FOREIGN TOURIST IN PATTAYA CITY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-058

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา
 MARKETING MIX USING IN MASSAGE AND SPA SERVICE
 CONSUMPTION OF THAI AND FOREIGN TOURIST IN PATTAYA
 CITY

นักศึกษา

นางสาวเกศริน นาคตระกูล

รหัสประจำตัว

54671476

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล
รศ.กตัญญู	หิรัญญสมบูรณ์
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญฤติก
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 15 พฤษภาคม 2557 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ห้องประชุม AMC TRAINING อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

ชื่อนักศึกษา

นางสาวเกศริน นาคตระกูล

รหัสประจำตัว

54671476

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และสัญชาติ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปา ได้แก่ เหตุผล ประเภทบริการ สถานที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลร่วม การรับรู้ข่าวสาร งบประมาณการใช้บริการ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท และสัญชาติไทยต่างประเศส่วนใหญ่คือ ยุโรป

พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปา คือ เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน รูปแบบที่ใช้บริการ (บ่อยที่สุด) คือ นวดทั้งตัว ใช้บริการร้านนวดและสปาที่พัทฯ ช่วงเวลาเย็นใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัทฯ ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสรรนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปไขประโยชน์ดานการคาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปา คือ ตนเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านนวดและสปาจาก แหล่งข้อมูลเพื่อนและคนในครอบครัวและงบประมาณในการใช้บริการร้านนวดและสปา (โดยเฉลี่ยต่อครั้ง) มากกว่า 200-300 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ และสัญชาติ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวด และสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Using in Massage and Spa Service Consumption of Thai and Foreign Tourist in Pattaya City
Student	Ms. Ketsarin Naktragool
Student ID	54671476
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Manat Pithuncharurnlap

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study about the importance level of marketing mixes that tourists used to made decision in using the service of spa and massage in Pattaya city 2) to study consumer behavior of tourists in using the service of spa and massage in Pattaya city 3) to compare the importance level of marketing mixes that tourists used to made decision in using the service of spa and massage in Pattaya city classified by personal factors 4) to compare the importance level of marketing mixes that tourists used to made decision in using the service of spa and massage in Pattaya city classified by behavior of tourists in using the service of spa and massage. The number of samples are 400 collected by using a questionnaire. The statistical method used in data analysis are Percentage, Arithmetic mean, Standard Deviation, t-test and One-way ANOVA with significant level 0.01 and 0.05. Most of samples are male, less than or equal to 30 years old, single with Bachelor's Degree. The average monthly income is over 35,000 baht. And mostly are Thais or Europe.

Behavior of tourists in using the service of spa and massage in Pattaya city: most main reason of using spa and massage was to relieve stress and for relaxing, prefer is full body massage service during the evening hours, ever use more than one time but not every time they come to Pattaya. Themselves were the most powerful influence. They received information about spa and massage from friends and family and spend 200-300 baht per time.

The most importance level of marketing mixes that tourists used to made decision in using the service of spa and massage in Pattaya city are price followed by the product, people, process, place and promotion respectively.

Tourist who had different age, income and nationality and behavior in using the service of spa and massage had the difference in the decision making on each.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ดร.เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขนิษฐา อุนะรัตน์ คุณสไบทอง ประจันตะเสนและคุณปิยะภรณ์ ปิ่นตมุลที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เกษริน นาคตระกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้งานวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา.....	20
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปา.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	60
4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.2 อภิปรายผล.....	119
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแบบค้างคืน.....	3
2.1 สถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข.....	22
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบ.....	41
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	42
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดย One – way ANOVA.....	47
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	50
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....	52
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเภทการรับบริการ.....	52
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เข้ารับบริการ.....	53
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ.....	53
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	54
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร.....	54
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดและสปา (โดยเฉลี่ยต่อครั้ง).....	54
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา.....	55
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	56
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านราคา.....	56
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านกระบวนการบริการ.....	58
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความ สำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านบุคลากร.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวด และสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านสถานที่.....	59
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test....	60
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวด และสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	62
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมือง พัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD.....	63
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD	68
4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ในเขตเมืองพัทยาระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน โดยวิธี LSD.....	71
4.24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA.....	73
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ในเขตเมืองพัทยา โดยวิธี LSD	74
4.26 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติโดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ในเขตเมืองพัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน โดยวิธี LSD.....	80
4.28 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีเหตุผลการรับบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ในเขตเมืองพัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	85
4.30 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีประเภทการให้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	89
4.32 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีเวลาที่เข้ารับบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	94
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	95
4.34 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA	99
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	100
4.36 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภารกิจการงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน โดยวิธี LSD.....	104
4.38 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีการรับรู้ข่าวสารต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	107
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	108
4.40 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่าง ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีงบประมาณในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	111
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีงบประมาณในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่เมืองพัทยา.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 คำถาม 6 Ws และ 1H.....	14
2.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	17
2.4 จำนวนการจ้างงานในธุรกิจบริการเสริมสร้างสุขภาพ สปา และสังคม.....	22
2.5 ภาพบรรยากาศในร้านนวดและสปา.....	29
2.6 ชายหาดพัทยา.....	31
2.7 ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา.....	32
2.8 ที่ตั้งเมืองพัทยา.....	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

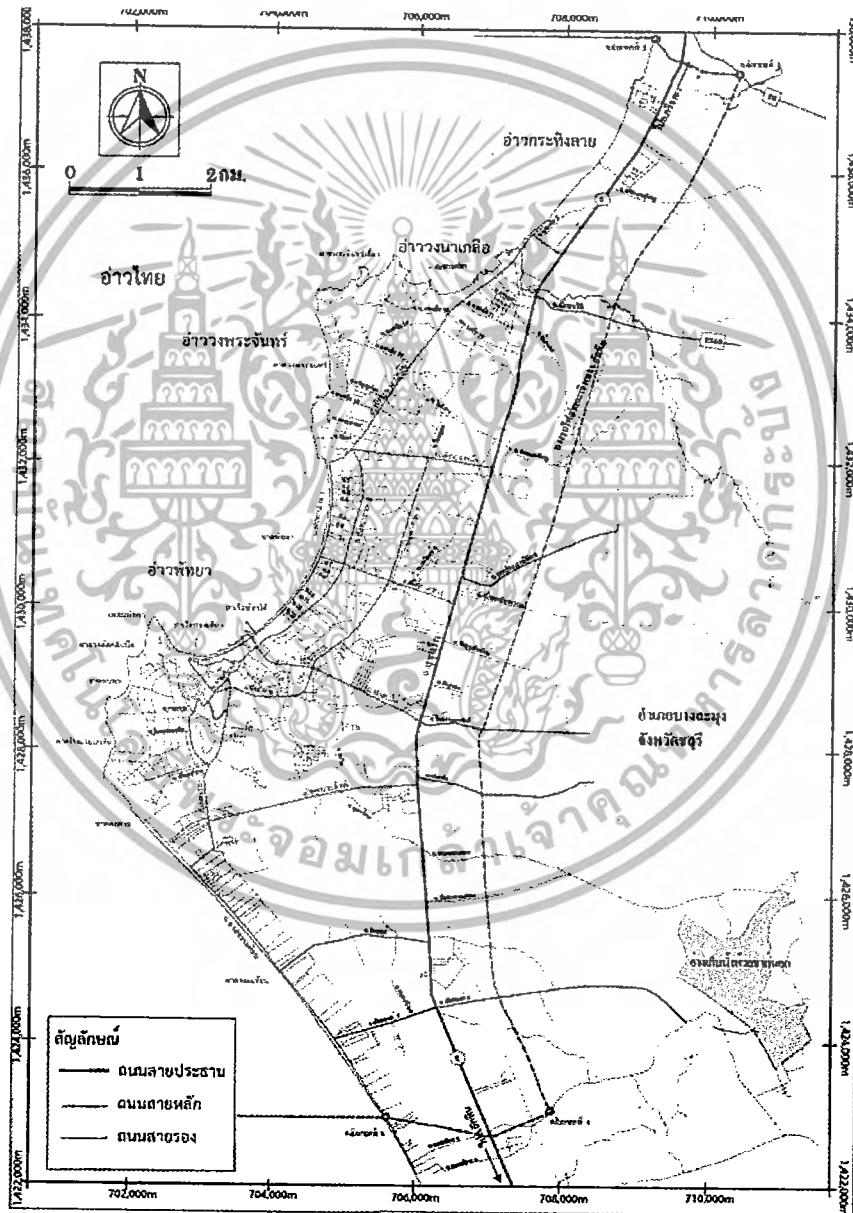
ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจโลกได้อยู่ในช่วงชะลอตัว โลกประสบภาวะโลกร้อน ประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจากภาวะทางการแพทย์พัฒนาก้าวหน้าจนมีผลให้ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น แต่ทุกคนต้องดิ้นรนทำงานเพื่อต่อสู้กับค่าครองชีพที่สูงขึ้น โดยเฉพาะคนที่ทำงานในเขตเมือง เมื่อทำงานหนักมากขึ้นอาจส่งผลให้เป็น "โรคติดงาน (Workaholic)" หรือ "โรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome)" ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า "โรคบ้านาน" เดิมพบมากในชายชาวญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันพบในสังคมไทย อาการเบื้องต้นในด้านร่างกาย คือ ปวดหัว ปวดหลัง ปวดไหล่ ปวดท้ายทอย สายตาพร่ามัว ปวดกล้ามเนื้อตา ซึ่งจะส่งผลเสียต่อร่างกาย จนกลายเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น โรคหัวใจ โรคกระเพาะ เบาหวาน และความดัน เป็นต้น ส่วนอาการในด้านอารมณ์ คือ มีอารมณ์แปรปรวน มองโลกในแง่ร้าย ด้วยสาเหตุเหล่านี้ผู้คนจึงให้ความสนใจแก่การพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การท่องเที่ยว การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงพร้อมจะต่อสู้กับงานหนักต่อไป

ดังนั้นการพักผ่อนหย่อนใจจึงเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ในวัยทำงาน แม้เศรษฐกิจไทยในภาพรวมยังซบเซาจากวิกฤตหนี้ยุโรปและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวของไทยสามารถขยายตัวและสร้างมูลค่าเพิ่มทางตัวเลขทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอยู่เสมอ (ไทยโพสต์ [Online]. Available : <http://www.thaipost.net>) จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบว่าในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศต่างทยอยเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทย โดยเลือกเข้ามาในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ระยอง ขอนแก่น และ ชลบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เมืองพัทยา เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและสามารถเดินทางไปจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้สะดวก นอกจากนั้นพัทยายังเป็นศูนย์รวมของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ มีหาดทรายสวยงาม และพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวครบครัน แม้ยามราตรี พัทยายังมีสถานบันเทิงตั้งเรียงรายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการอย่างมากมาย และบางแห่งเป็นที่เลื่องลือในหมู่นักท่องเที่ยว เช่น โชว์สาวประเภทสองของอัลคาซาร์ เป็นต้น

จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม พัทยาเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วจนราชการต้องตั้งขึ้นเป็น "เมืองพัทยา" มีการปกครองในรูปแบบของ "ผู้จัดการเทศบาล" (City Manager) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ซึ่งมีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเล ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่) แบ่งเป็น พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่) พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่) ในส่วนชายหาดของพัทยามีความประมาณ 15 กิโลเมตร โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน ปัจจุบัน มีแผนการเสนอชื่อเมืองพัทยาต่อยูเนสโก ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า 300 เรื่องต่อปี และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.1 แผนที่เมืองพัทยา

ที่มา : www.pattaya.go.th (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแบบค้างคืน

ปี พ.ศ.	จำนวน ที่พัก (แห่ง)	จำนวน ห้อง	วันพัก เฉลี่ย (วัน)	อัตราการ เข้าพัก(%)	จำนวนคนเข้าพัก		รวม
					คนไทย	ต่างประเทศ	
2551	360	38,550	3.25	41.13	830,497	2,589,594	3,420,091
2552	360	38,550	3.01	33.23	980,635	2,512,871	3,493,506
2553	368	38,729	2.36	32.99	1,013,476	2,994,147	4,007,623

ที่มา : www.pattaya.go.th (2555)

จากตารางที่ 1.1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปีทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่

หนึ่งในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหย่อนใจขณะที่กระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังมาแรงในปัจจุบันคือการนวดผ่อนคลายและการทำสปา โรงแรมที่พักในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆรวมทั้งพัทยามีการเปิดเป็นสปา รีสอร์ทจำนวนมาก ปัจจุบันเมืองไทยติดอันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงในเรื่องสปา ทั้งนี้เนื่องมาจากองค์ประกอบหลายอย่างที่ลงตัวสอดคล้องกัน ทั้งความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาพื้นบ้านเกี่ยวกับศาสตร์การแพทย์แผนไทย สมุนไพรที่มีหลากหลาย การนวดแผนโบราณ การทำสมาธิ อาหารไทย รวมทั้งการบริการของคนไทยที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มมิตรไมตรี ซึ่งเมื่อนำมาผสมผสานกับการทำสปาแบบสากลทำให้สปาเมืองไทยเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือแม้แต่ชาวไทยเอง ก็เป็นที่นิยมมากเช่นกัน

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการการปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข [Online].Available: <http://www.yesspathailand.com>) สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสาเหตุที่เมืองพัทยามีศักยภาพในด้านการเป็นที่พักผ่อนที่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ และเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่นในหลายด้าน จัดเป็นข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสร้างการจ้างแรงงาน อันจะช่วยกระตุ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมและพัทยายเป็นแหล่งรวมของร้านสปาที่ใช้บำบัดความเครียด เสริมสร้างสุขภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ผู้ประกอบการจะต้องมีฝีมือ ความชำนาญ ประสบการณ์ มีพนักงานบริการที่บริการดี มีราคาที่เหมาะสม เน้นการส่งเสริมการขายและบรรยากาศร้านที่สวยงามทันสมัย ดังนั้นการบริหารกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญมากกับสภาพการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน โดยทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสร้างแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้บริการนวดและสปาเข้ามาเป็นจุดเด่นในการทำรายได้ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศอย่างสูงสุด ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่เมืองพัทยาทำให้เกิดโอกาสในการสร้างงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และสัญชาติ
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาได้แก่ เหตุผล ประเภทบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลร่วม การรับรู้ข่าวสาร งบประมาณการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลการรับบริการ ประเภทการบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสาร และงบประมาณการให้บริการ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการรับบริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการใช้บริการร้านนวดและสปาในพื้นที่เมืองพัทยา 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด
5. กระบวนการ
6. บุคลากร
7. สถานที่

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เหตุผล ประเภทบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลร่วม การรับรู้ข่าวสาร งบประมาณการให้บริการ โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และสัญชาติ กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านนวดและสปาในเขตเมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สถานภาพการสมรส

1.5 รายได้

1.6 สัญชาติ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปา ได้แก่

2.1 เหตุผลการรับบริการ

2.2 ประเภทการบริการ

2.3 เวลาที่เข้ารับบริการ

2.4 จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ

2.5 ผู้มีอิทธิพลร่วมในการตัดสินใจ

2.6 การรับรู้ข่าวสาร

2.7 งบประมาณในการใช้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ราคา

3. ช่องทางการจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด

5. กระบวนการ

6. บุคลากร

7. สถานที่

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ร้านนวดและสปา หมายถึง สถานประกอบการที่เปิดให้บริการร้านนวดและสปา นวดเท้า นวดตัว นวดหน้า นวดอโรมา ในพื้นที่เขตเมืองพัทยา

2. การใช้บริการร้านนวดและสปา หมายถึง การใช้บริการที่เกิดขึ้นที่พื้นที่ให้บริการในสถานประกอบการเท่านั้น

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยจากจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดชลบุรีที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในพัทยาโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง คือบุคคลสัญชาติอื่นที่ไม่ใช่คนไทยและไม่ใช่ว่าที่พำนักเป็นการถาวรในพญา บุคคลเหล่านี้เข้ามาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในพญาโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

5. ออฟฟิศซินโดรม หมายถึง ภาวะที่เกิดกับคนทำงานตามออฟฟิศ ไม่ว่าจะบริษัทเล็ก บริษัทใหญ่ ห้างร้าน สำนักงาน หรือแม้แต่คนที่ทำงานอยู่ที่บ้าน เพียงแค่บางคนๆ นั้นทำงานหรือใช้ชีวิต นั่ง เดิน เคลื่อนไหวร่างกายในท่าทางอิริยาบถที่ไม่ถูกต้องลักษณะ ผิดท่าที่เหมาะสมที่ควร บ่อยครั้งเป็นเวลานานๆ โดยอยู่ในท่าเดิมหลายชั่วโมง ซึ่งท่าทางลักษณะเหล่านี้จะทำให้คนๆ นั้นมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และรู้สึกเกร็งเหมือนกล้ามเนื้อถูกดึงรั้ง

6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพญา ซึ่งมีหลายปัจจัยดังนี้ เหตุผล ประเภทบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลร่วม การรับรู้ข่าวสาร งบประมาณการให้บริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวด และสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรียงตามหัวข้อ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

การบริโภค (consumption) หมายถึง การกินหรือการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ และเป้าหมายของการตลาด คือ การเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้ตรงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตน ความพยายามเข้าใจจิตใจและความต้องการของผู้ซื้อ กระทำได้โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพราะพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถศึกษา ปรับปรุง หรือตัดแปลง ตลอดจนสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์ และชลลดา จามรกุล. 2537)

นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

- ความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy)
- ความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1 (Kotler, P. 1994)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler, P. and Armstrong, G. (1990)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)** สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

1.2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. **ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** กล้องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)** การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมสดเป็นอาหารเข้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการคัมนมเป็นอาหารเข้า แล้วจะคัมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ดังนั้น งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค และความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ
 - ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
 - ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
 - ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
 - ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ
 - ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกงานแต่ซื้อสตั๊ยได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม
 - ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ได้อย่างเหมาะสมที่สุด (Kotler, P. 1997) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets) ดังแสดงในภาพที่ 2.2

Who is in the market?	➔	Occupant
What does the market buy?	➔	Objects
Why does the market buy?	➔	Objective
Who participates in the buying?	➔	Organization
When does the market buy?	➔	Occasion
Where does the market buy?	➔	Outlets

ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws และ 1H

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และรุตินันท์ วารวินิช (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่มีประโยชน์ต่อธุรกิจในการเข้าใจผู้บริโภค ยังช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเองในแง่ของการได้รับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os โดยพิจารณาจาก ใครคือเป้าหมายตลาด เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ตลาดซื้ออะไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ทำไมจึงซื้อ เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ ซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

เนื่องจากความสำคัญของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ความละเอียดของข้อมูลที่ต้องการ ระยะเวลา และเงินทุน โดยอาจเลือกวิธีใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การทดสอบหรือการสังเกตการณ์ ตามความเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมนั้นให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการด้านอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับจากการซื้อและใช้บริการแต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมายที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการคือต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มีอาการคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ (Core Service/Core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของ หรือบุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการโรงแรม หรือการซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียให้ท่านได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้น แต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสารการช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน การแยกแยะความแตกต่างของเตียงนอนในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

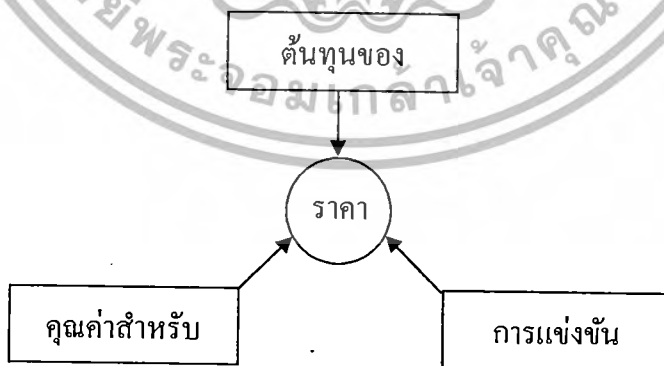
จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547)

2.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกลถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มี โนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบของการกำหนดราคา

องค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการ คือ



ภาพที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ (2547)

1. **ต้นทุนของผู้ผลิต** ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหาร และจัดการ โดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย

2. **การแข่งขัน** แม้ว่าจะทราบถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการทราบแล้วก็ได้ หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เรากำหนดจากต้นทุนได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในในตลาดอยู่ด้วย ก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรา กับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่าง หรือมีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคานอกจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาคู่แข่งใน ตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

3. **คุณค่าสำหรับลูกค้า** เมื่อผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เรานำเสนอเป็นสิ่งที่ดี และมีคุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่า ยังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่เรากำหนด การพิจารณาคุณค่าสำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อบริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา คำกล่าวอ้าง หรือการแจกของฟรี อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการไม่ควรเน้นที่การขายสินค้าเป็นหลัก แต่ควรเน้นที่การขายบริการเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ หรือการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาอ่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่าง เช่น การลดแลก แจก แถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาการบริการโดยใช้ช่วงเวลาเนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันการสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่คุณบริหารต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีการจัดการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริงการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรให้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ซึ่งจะเหมาะสำหรับลูกค้าประจำเพราะจะก่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่การส่งเสริมการขายวิธีนี้จะไม่เหมาะสำหรับลูกค้าจรซึ่งจะมาใช้บริการเพียงครั้งคราวเท่านั้น

2.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดนั้นมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ ผู้บริหาร จะมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ รวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่นั่งรอรับบริการ มุมอ่านหนังสือ ลานจอดรถ สวน หอ้งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา สวยงามเพียงใด บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข)

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบโดยพิจารณาจากนิยามที่ได้มีการกำหนดไว้จาก 3 องค์กร ดังนี้

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA Europe) จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Destination Spa สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort / Hotel Spa สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการใช้บริการ

เอกลูกห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Day Spa / City Spa สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปา ประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

ในขณะที่ตามคำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบ ดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

ไทยสบาย หรือ ไทยสปา (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สบาย” มาจากคำภาษาบาลีว่า สบายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมือนกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคอง รักษาสมาธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

ตารางที่ 2.1 สถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

ประเภท	2547	2548	2549	2550
สปาเพื่อสุขภาพ	137	179	250	204
นวดเพื่อสุขภาพ	223	590	639	522
นวดเสริมสวย	109	165	158	150
รวม	469	934	1047	876

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2551)



ภาพที่ 2.4 จำนวนการจ้างงานในธุรกิจบริการเสริมสร้างสุขภาพสปา (หน่วย: คน)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2551)

จะเห็นได้ว่า ภาพรวมของธุรกิจสปา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจสปาไทย สมุนไพรไทยถือเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทมากในสปา โดยมีการนำมาแปรรูปและประยุกต์ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในสปาหลายรูปแบบ สอดคล้องกับทั้งทฤษฎีการแพทย์แผนไทยและตะวันออกซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากสปาของ ประเทศอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงสินค้า บริการ บรรยากาศที่สะท้อนความเป็นไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสมุนไพรไทยที่นำมาใช้ในสปาสามารถยกตัวอย่างตามประเภทการบริการได้ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ ครีมล้างหน้า ครีมขัดผิว โลชั่นปรับสภาพผิว ครีมบำรุง เซรั่ม ครีมนวดหน้า ครีมพอกหน้า

(2) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย ได้แก่ น้ำมันนวด ครีมขัดผิวครีมพอกตัว ครีมบำรุงผิว ขัดตัว พอกตัว

(3) ประคบตัว (ลูกประคบ) มักผลิตออกมาในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพร ซึ่งมีส่วนผสมของเหง้าไพล ผิวมะกรูด ตะไคร้บ้าน ใบมะขาม ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ใบส้มป่อย เกลือแคง การบูร พิมเสน

(4) อบตัว เช่น เกสรดอกไม้ 5 ชนิด อันได้แก่ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิกุล บุนนาค

(5) บำรุงผิว เช่น มะขาม ทานาคา (สมุนไพรจากพม่า) ชะเอมเทศ งาดำชาเขียว พญารากเขียว โคลงนาง

(6) เชื้ออ่างน้ำอุ่น เช่น มะกรูด ตะไคร้ พิมเสน ข่า

(7) น้ำมันหอมระเหย เช่น สะระแหน่ กระดังงา กายาน มะกรูด โหระพาการบูร ตะไคร้ กระจวาน เป็นต้น

(8) เครื่องดื่มหรืออาหารสมุนไพร เช่น เครื่องดื่มหรืออาหารที่มีส่วนผสมของกล้วย มะละกอ ฝรั่ง มะเขือเทศ มะนาว ส้ม กระจ่าง โหระพา จิง ข่า หัวผักกาด แดงโม เป็นต้น

สมุนไพรที่นำมาใช้ในสปามักจะใช้ในรูปแบบของของสดหรือของแห้ง ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าสมุนไพรและธุรกิจสปาได้อย่างมาก โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถพิจารณาเลือกซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพรโดยตรง หรืออาจจะพิจารณาการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ปัจจุบันนี้มีหลายสถาบันที่เปิดหลักสูตรในการอบรมและสอนการทำผลิตภัณฑ์สปา โดยใช้สมุนไพรไทย เช่น หลักสูตรที่จัดโดย ฝ่ายฝึกอบรม สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ไม่ว่าผู้ประกอบการสปาจะเลือกวิธีใดก็ตามผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปานั้นคือ พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 การสร้างความพึงพอใจที่สำคัญของธุรกิจ สปายังต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในสปา การตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นอย่างสูงในการกำหนดรูปแบบการให้บริการ และงบประมาณที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะลงทุน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในสปา มีดังนี้ เครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ เติยงนวด ตู้อบฆ่าเชื้อ ตู้อบผ้าร้อน ตู้อบซาวน่า และอบไอน้ำ เครื่องใช้ ได้แก่ ผ้าขนหนู เสื้อคลุม ผ้าคาดผม รองเท้าแตะ แปรงพอกหน้า สำลี และภาชนะสำหรับแบ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อุตสาหกรรมต้นน้ำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในธุรกิจสปา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบการและระดับผู้ให้บริการ (Therapist) สำหรับพนักงานที่ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานนวดซึ่งได้ผ่านการอบรมมาอย่างดี แม้ว่าจะมีการฝึกอบรมพนักงานนวด อย่างเป็นทางการและเป็นระบบและต่อเนื่อง แต่พนักงานนวดที่มีคุณภาพ มาตรฐานยังเป็นที่ต้องการของตลาดมาก

2.3.1 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา

ทรัพยากรบุคคล การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจสปาทำให้บุคลากรผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการบางรายจึงฝึกอบรมพนักงานเอง หรือจ้างผู้มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาเป็นผู้ฝึกอบรมพนักงาน เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมจนมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว พนักงานที่ขาดความจงรักภักดีต่อองค์กรมักจะย้ายไปทำงานกับสถานบริการสปาที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานใหม่อยู่เสมอ อัตราการเข้าออกของพนักงานที่สูงนี้ทำให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากพนักงานขาดทักษะและประสบการณ์ กลุ่มลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ แรงงานที่ขาดความรู้และทักษะการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างชาติอื่นๆ จึงพบปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจทำให้ลูกค้าไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก

แหล่งวัตถุดิบ ประเทศไทยมีสมุนไพรมากกว่า 100 ชนิด ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สปาได้ ช่วยลดการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมธุรกิจสปาในประเทศไทย ในด้านของเกษตรกรรมนั้น เกษตรกรมีการเพาะปลูกสมุนไพรอยู่ในหลายจังหวัด แต่เกษตรกรยังขาดความรู้ความชำนาญในการแปรรูปสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมักเป็นผู้นำเอาผลผลิตทางการเกษตรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการเพื่อแปรรูปมาเป็นวัตถุดิบเพื่อใช้ในสปาไทยและเพื่อการส่งออก ระบบการควบคุมคุณภาพการผลิตที่ดีจะทำให้ผลิตภัณฑ์สปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ทรัพยากรธรรมชาติประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนจากธรรมชาติมากกว่า 100 แห่ง แหล่งน้ำพุร้อนที่มีอยู่สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปา Mineral Spring Spa หรือ Hotel /Resort Spa ได้ อีกทั้งทะเล และภูมิประเทศที่สวยงามในทุกภาคของประเทศ นับว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจสปาในประเทศไทย ธรรมชาติที่สวยงามบวกกับคนไทยมีนิสัยสุขภาพ อ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส และบริการที่ดี จึงมีส่วนสำคัญที่จะเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้อย่างยิ่ง ธุรกิจสปา มีลักษณะเป็นการหันกลับไปสู่วิถีชีวิตแบบธรรมชาติและอาศัยสิ่งที่เป็นธรรมชาติแท้ๆ เพื่อสร้างความสงบสุขและบูรณาการให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

มรดกทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของชาติที่ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาหล่อหลอมให้คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี มีเมตตา มีน้ำใจ มีความอ่อนน้อม มีใจรักการบริการ อีกทั้งกิริยามารยาทแบบไทย และเสน่ห์ของวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น วิถีชีวิตที่เรียบง่ายถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับธุรกิจสปาในประเทศไทย และดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติผู้มีรายได้สูงหรือฐานะทางเศรษฐกิจดี และต้องการการดูแลสุขภาพและการผ่อนคลายความเครียด พร้อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3.2 สถานะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศ

อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยเริ่มมีการขยายตัวอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี 2545 มีการขยายตัวโดยรวม ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ จำนวนสถานที่ให้บริการสปาในประเทศไทยมีประมาณ 320 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก เกือบครึ่งของสปาทั้งหมดอยู่ในรีสอร์ท โดยมีการจ้างงานกว่า 5,000 คน ซึ่งประมาณร้อยละ 20 ของสปาเหล่านี้ดำเนินการอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) อย่างไรก็ตามการดูแลสุขภาพของคนไทยจะทำให้ธุรกิจสปาขยายตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่จับตากันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป คาดว่ารายได้จากธุรกิจสปาในตลาดท่องเที่ยวจะขยายตัวได้อีก เนื่องจากความต้องการมีแนวโน้มการเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ปี 2546 - 2554 และนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท

แนวโน้มเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายเข้าสู่ตลาดระดับกลาง ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย เปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรมแต่จับตลาดบนและสปาขนาดเล็กที่จะจับตลาดระดับกลาง นอกจากนี้ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดสปาเติบโตมาก คือการขยายฐานลูกค้าสปาไปยังกลุ่มผู้ชาย หรือในกลุ่มเมโทรเช็ทชวล ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการเติบโตสูง จนเชื่อว่าจะมีสปาเฉพาะกลุ่มลูกค้า

2.3.3 สถานะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในต่างประเทศ

สำหรับตลาดในต่างประเทศนั้นแบ่งได้เป็นหลายประเทศ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในทวีปแถบเอเชีย-แปซิฟิก 7 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ พบว่าสปาไทยได้รับความนิยมสูงสุด อันเป็นผลมาจากปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทยเป็นสำคัญ การที่รัฐบาลออกกฎระเบียบต่างๆ สำหรับธุรกิจสปา ซึ่งรวมถึงการจดทะเบียนสถานที่ให้บริการทุกแห่งและออกไปรับรองพนักงานทำให้สปาของไทยเลื่อนขั้นเทียบเท่ามาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดการเจริญเติบโตในประเทศอเมริกา ความต้องการบริการด้านสปาในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มตามความสนใจด้านสุขภาพและอนาามย์ที่ดีตั้งแต่ช่วง ปี 2523 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง ปี 2543 อุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตอย่างสูงมีมูลค่าถึง 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 16 ธุรกิจสปาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเติบโตอย่างกว้างขวาง มีกิจการเปิดบริการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพในตลาดค่อนข้างสูง สามารถเข้าสู่กระแสความนิยมของตลาดได้ อีกทั้งเทคนิคการนวดของไทยเป็นเทคนิคที่ให้ประสิทธิผลสูงจึงมีศักยภาพในการแข่งขัน สปาไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในฐานะเป็นทางเลือกของการบำบัดโรค การรักษาสุขภาพ และการผ่อนคลายความเครียด มีรายงานว่าปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่และหน่วยงานราชการสำคัญ ๆ ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งมีการเสนอบริการนวดให้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลพนักงาน อีกทั้งบริษัทประกันสุขภาพหลายแห่งยอมรับการนวดตามคำสั่งแพทย์เข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของขบวนการบำบัดรักษาสุขภาพที่บริษัทประกันยอมจ่ายชำระให้แก่ลูกค้า การนวดที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา คือการนวดเพื่อการบำบัดรักษาหรือ Massage Therapy เชื่อกันว่าจะช่วยผ่อนคลายความเครียดและความเจ็บปวด ลดความดันโลหิตและเป็นการสร้างภูมิป้องกันโรคชนิดของการนวดที่เป็นที่นิยม และรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดคือ Swedish Massage ซึ่งเป็นการนวดเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์และกระตุ้นพลังงาน รองลงมาคือการนวดชนิด Deep Tissue Massage สำหรับการบำบัดรักษากล้ามเนื้อ การนวดชนิด Sports Massage เพื่อรักษาอาการเจ็บที่เกิดขึ้นจากการเล่นกีฬา

สปาไทยในยุโรป ชาวยุโรปเริ่มหันมาสนใจการบำบัดเพื่อการผ่อนคลายในวิถีทางของตะวันออก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของสปาไทย ตลาดมีการแข่งขันสูงเพราะยุโรปมีสปาที่เป็นแหล่งบำบัดตามธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเยอรมันประเทศที่มีประชากรกว่า 82 ล้านคน แต่ละปีมีคนป่วยที่ต้องพักฟื้นในสถานบำบัดกว่า 1 ล้านคน สปา รวมถึงการนวดตัวเป็นบริการทางเลือกในสถานบำบัดดังกล่าวซึ่งมีให้บริการแพร่หลายทั่วประเทศกว่า 1,300 แห่ง สร้างรายได้แต่ละปีกว่า 3 พันล้าน 17 ยูโร ผู้ใช้บริการประเภทนี้เกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่มีประกันสุขภาพ รายจ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานประกันสุขภาพจะเป็นผู้ออกให้ทั้งหมด มีเพียงประชากรกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นที่ออกค่าใช้จ่ายกันเอง ซึ่งจะเป็นผู้มีฐานะดี มีรายได้สูง การนวดแผนโบราณ นวดน้ำมัน หรือการใช้สมุนไพรไทย มีการให้บริการกันบ้างแล้วในเยอรมนี ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีคุณสมบัติตามมาตรฐานของสมาคมอาชีพการจัดตั้งสถานประกอบการ Spa และ Wellness Center โดยคนไทยไม่สามารถทำได้หากไม่มีวีซ่าและใบอนุญาตให้ประกอบอาชีพ หากสามารถจัดตั้งได้ต้องมีการเจรจาทำความตกลงกับสมาคมอาชีพของเยอรมนีให้ยอมรับว่าการนวดของไทยว่าไม่ใช่การรักษาโรคโดยตรง เพราะในปัจจุบันมีปัญหา

เช่นนี้กับสถานบริการของคนไทย โดยรวมอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจ Spa และ Wellness ได้รับความนิยม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงวันเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจอยู่บ้างแต่ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคสนใจน้อยลง ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการต่อครั้งจะไม่สูงมากเกินไปก็ตาม (ประมาณตั้งแต่ 30-50 ยูโรต่อครั้ง) การนำเสนอสมุนไพรที่ใช้ในการนวด จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้สปาไทยได้รับความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดทำเป็น Package Tour เพื่อท่องเที่ยวและรับบริการ Spa และ Wellness ผ่านบริษัททัวร์และธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ทัวเยอรมนี ผู้ที่ใช้บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีฐานะดี มีรายได้สูง

สปาไทยในตลาดเอเชีย หากพิจารณาด้านศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสปาไทยจากการสำรวจของ บริษัท Intelligent Spas Pte จำกัด สามารถเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในทวีปแถบเอเชีย-แปซิฟิก 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และไทย พบว่าสปาไทยได้รับความนิยมนิยมสูงสุด และคนเอเชียนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยมากที่สุด คือ ร้อยละ 22 รองลงมาคือ 18 อินโดนีเซีย ร้อยละ 19 มาเลเซีย ร้อยละ 13 ออสเตรเลีย ร้อยละ 7 สิงคโปร์และยุโรป ร้อยละ 6 อินเดีย ร้อยละ 5 นิวซีแลนด์และอเมริกา ร้อยละ 4 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้นเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย ซึ่งให้การยอมรับในวัฒนธรรมไทย และรู้จักนวดแผนไทยอยู่แล้ว ทำให้การบุกตลาดสปาเป็นไปได้ไม่ยากนัก เช่น ใต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีน โดยเฉพาะปากีสถาน ต้องการทำธุรกิจสปาไทยสูงตั้งแต่ที่ปรึกษาทางด้านสปาไทย การฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์ สปา และการตกแต่งสถานที่บรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะของการผสมผสานสไตล์ไทยกับสไตล์ปากีสถาน สำหรับตลาดสิงคโปร์มีความต้องการเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกิจการสปาของไทยในสิงคโปร์มีเพียง 1 แห่ง จึงเป็นโอกาสดีที่จะขยายตลาดธุรกิจสปาสู่สิงคโปร์ทั้งในรูปแบบการจัดตั้งสปาและส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ในการบำบัดอีกด้วย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริม โดยมีการดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้ากับ 4 ประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน และ อินโดนีเซีย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปา 4 ด้าน คือ การลงทุนร่วมกันช่องทางการตลาด การพัฒนาบุคลากร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวนอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสปากับธุรกิจสมุนไพรไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรากหญ้าของประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ประเทศเพื่อนบ้านให้สนับสนุนไทยให้เป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชียด้วย เพราะขณะนี้ประเทศไทยได้รับการยอมรับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาว่าเป็นอันดับหนึ่งในแถบประเทศเอเชีย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนดำเนินธุรกิจสปา ควรคำนึงถึงคุณสมบัติพื้นฐานของตนเอง ดังนี้

มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ ผู้ประกอบการควรมีพื้นฐานความรู้และความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ และชอบใช้บริการเพื่อสุขภาพตามสถานบริการต่างๆ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย

เป็นต้น
เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีใจรักในงานบริการ สปาเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีความพร้อม และมีใจรักในการให้บริการ มีความเป็นกันเองและอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเป็จุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ Day Spa ควรอยู่ในย่านธุรกิจ หรือย่านชุมชนที่มีคนทำงานหรือชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ย่านถนนสีลมสาทร สุขุมวิท เป็นต้น

มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ผู้ประกอบการควรมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร การใช้การเก็บรักษา ตลอดจนการผสมสูตรสมุนไพรต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

มีเงินลงทุน การทำธุรกิจ Day Spa ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเงินทุนหมุนเวียนส่วนใหญ่จะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการให้บริการ สำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการควรมีเงินลงทุนอย่างน้อย 3-5 ล้านบาท

การออกแบบและการจัดสรรพื้นที่ สปาเป็นสถานบริการเพื่อการบำบัดร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ แนวคิดสำคัญในการออกแบบสปา คือ การสร้างสมดุลให้กาย (Body) จิตใจ (Mind) และวิญญาณ (Soul) เมื่อความสมดุลเกิดขึ้น จะก่อให้เกิดพลังงานในร่างกาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยให้ผู้รับบริการมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของสปา

การออกแบบสปาแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) พื้นที่กิจกรรม: เป็นส่วนออกกำลังกาย สานสุขภาพ
- 2) พื้นที่รีดเมนต์: เป็นส่วนที่สงบ ซึ่งใช้ในด้านเสริมสวยด้วย
- 3) ลักษณะการอาบ: เช่น Sauna และ Stream เป็นต้น
- 4) พื้นที่ต้นทนาการ: เป็นส่วนของการพักผ่อนหลังรับบริการแล้ว
- 5) พื้นที่น้ำ: เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งของสปาประกอบด้วย สระสปา สระ

น้ำวน น้ำตก



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพบรรยากาศในร้านนวดและสปา

ที่มา: www.spaloveyou.com (2556)

การจัดสรรพื้นที่ภายในสถานบริการควรแบ่งเป็นส่วนตามลักษณะพื้นที่ใช้สอย ดังนี้

1) บริเวณทางเข้า: ควรมีพื้นที่สำหรับลูกค้าเดินเข้าออกได้อย่างสะดวกสบาย อาจจัดทำซุ้มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาให้ลูกค้าเลือกซื้อ

2) ส่วนต้อนรับลูกค้า: ถัดจากทางเป็นส่วนต้อนรับลูกค้า โดยมีพนักงานต้อนรับ (Receptionist) ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์เพื่อให้บริการลูกค้า รวมถึงการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการอาจจัดวางเอกสารแนะนำบริการไว้ที่บริเวณเคาน์เตอร์ต้อนรับเพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษา ก่อนเลือกใช้บริการ

3) ส่วนพักผ่อนสำหรับลูกค้า: บริเวณนี้จัดไว้รับรองลูกค้าที่กำลังรอรับบริการ หรือลูกค้าที่รับบริการเสร็จแล้วได้พักผ่อน โดยจัดให้มีการบริการเครื่องดื่ม ผ้าร้อน หรือจุดตะเกียงน้ำมันหอมระเหยให้ลูกค้าได้ผ่อนคลาย สถานบริการบางแห่งอาจจัดให้มีโทรทัศน์และนิตยสารไว้บริการลูกค้าด้วย

4) ส่วนบริการลูกค้า: ห้องบริการลูกค้าควรจัดเป็นห้องส่วนตัว ส่วนห้องนวดฝ่าเท้าซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้พร้อมกันอาจจัดเป็นห้องรวม หรือมีฉากกั้นเป็นส่วน โดยทั่วไปห้องบริการลูกค้าแบ่งตามลักษณะการให้บริการดังนี้

- ห้องทำทรีตเมนต์ (Treatment Room)
- ห้องนวดน้ำมัน (Oil Massage Room)
- ห้องนวดไทยแผนโบราณ (Traditional Thai Massage)
- ห้องอาบน้ำและห้องสตรีม (Bathroom & Steam)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ที่นั่งสำหรับนวดฝ่าเท้า (Foot Reflexology Chairs)

ทั้งนี้พนักงานที่จะเข้ามาทำงานในสปา นั้นจะต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือมีประสบการณ์ในการให้บริการในสถานเสริมความงามมาบ้างแล้ว จากนั้นทางสปาแต่ละแห่งจะให้พนักงานใหม่เข้ามาฝึกอบรมและทดลองงานกับผู้ฝึกสอนหรือหัวหน้าพนักงาน ซึ่งจะสอนรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสปาของตนเองให้ และเนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการสปานั้นมีจำนวนน้อย ในขณะที่จำนวนธุรกิจสปาเปิดใหม่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรและมีการแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความสามารถโดยอาศัยค่าตอบแทนที่สูงกว่าเป็นแรงจูงใจ นอกจากนี้สปาบางแห่งยังแก้ปัญหาขาดแคลนบุคลากรโดยการจ้างพนักงานอิสระ (Freelance) ที่มีความคุ้นเคยหรือยึดตัวพนักงานจากสปาที่เป็นพันธมิตรกันอยู่และมีมาตรฐานในการให้บริการที่ใกล้เคียงกันมาทดแทนชั่วคราวในเวลาพนักงานของตนเองไม่เพียงพออีกด้วย

นอกจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าโดยใช้บุคลากรเป็นสำคัญแล้ว การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานประกอบการสปา เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสร้างความรู้สึกความเป็นส่วนตัวในลักษณะการสร้างบรรยากาศการทำสปาส่วนตัว (Private Session) ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะสร้างสรรค์เมนูส่วนตัวได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะการนวดตัว ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการใช้การนวดด้วยระบบน้้าบนเตียงส่วนตัว (Hydro-Massage Bed) ที่เน้นการกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต และนวดกรรมเตียงร้อน (Heated Shiatsu Massage) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในตลาดอุตสาหกรรมสปาในแคนาดาหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจสปา คือ บุคลากร เริ่มจากพนักงานต้อนรับพนักงานบริการ (Therapist) รวมถึงผู้จัดการหรือผู้บริหารสปา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน (People) และการพัฒนากระบวนการหรือระบบ (Process) ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้มีส่วนเอื้อต่อกันเพื่อการบริการที่เป็นเลิศในส่วนของพัฒนาคนหรือบุคลากรนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ขบวนการสรรหาและเลือกสรรพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความชำนาญ และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ หลังจากนั้นพนักงานทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมจากครูผู้สอนที่มีคุณภาพ รวมถึงมีการประเมินผลการบริการเป็นประจำทุกเดือน การให้รางวัลที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การพัฒนาความก้าวหน้าในงานและความพึงพอใจในการทำงาน

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา

2.4.1 ประวัติศาสตร์เมืองพัทยา

หาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของอ่าวไทยซึ่งจัดได้ว่ามีเอกลักษณ์สวยงามอีกแห่งของประเทศไทยที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองหลวงมากนัก คงจะหนีไม่พ้นการค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชายหาด "พัทยา" ที่พัทยานี้ ยังเป็นศูนย์รวมของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีตั้งเรียงรายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการอย่างมากมาย เดิมที "พัทยา" เป็นเพียงชายหาดอันสงบเงียบ



ภาพที่ 2.6 ชายหาดพัทยา

ที่มา: <http://www.pattaya.go.th> (2556)

ที่มาของชื่อพัทยาคำว่า "พัทยา" นั้น มีประวัติเล่ากันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนที่จะเสียกรุงแก่พม่า เดือน พระยาตากก (สิน) ซึ่งขณะนั้นเป็นพระยากำแพงเพชรเห็นว่าถ้าในกรุงศรีอยุธยาต่อสู้กับพม่าอ่อนแออย่างที่เห็นเช่นนี้ ก็จะต้องเสียกรุงเป็นมัน จึงคิดหนีไปตั้งตัวใหม่ หาสวรรพรรคพวกได้ประมาณ 500 คน ยกออกจากควยวัดพิชัย มุ่งไปทางตะวันออกเฉียงใต้ และได้รับกับพม่าที่ยกติดตามไปถึง 4 ครั้ง จนกระทั่งได้เดินทัพลงหน้าไปแขวงเมืองชลบุรี พระยาตาก ไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทาราม (ปัจจุบัน) และจึงเคลื่อนทัพมุ่งไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่ (ซึ่งอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธรใหญ่ ริมถนนสุขุมวิทปัจจุบัน) ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง พระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา เล่ม 2 กล่าวไว้ว่า "ขณะนี้นายกลม เป็นนายชุมนุม" ชุมไพร่พลอยู่ที่นั่น คอยสกัดจะค่อรอง และพระยากำแพงเพชรขึ้นขี่ช้างพลาย ถือปืนนกสับรางแดงพร้อมด้วยพลทหารหน้าแควดล้อมหน้าหลังตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลม ซึ่งมาสกัดอยู่นั้นด้วยเดชบารมีบันดาลให้นายกลมเกรงกลัวเดชาภาพวางอาวุธ เสียสิ้นพวกพลทัพเข้าอ่อนน้อมเป็นข้า แล้วนำทัพไปหยุดประทับ ณ ที่มีหนองน้ำ ครั้นรุ่งขึ้นวันอังคาร แรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหนึ่งหนึ่ง นำทัพไปถึงตำบลแห่งหนึ่ง หยุดพักแรมเสียคืนหนึ่ง รุ่งขึ้นเดินทัพมาถึงจอมเทียนและทุ่งไก่อเตี้ย สัตหีบ หยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาตำบลแห่งนั้นชาวบ้านเรียกว่า "ทัพพระยา" และต่อมาเรียกใหม่เป็น "พัทยา" มีทั้งตัว ท.ทหาร และตัว ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี มีลมทะเล ชื่อลมพัทยา คือลมที่พัดจากทิศตะวันออกเฉียงใต้ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในดินฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า "หมู่บ้านพัทยา" ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น "พัทยา"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 สาเหตุที่เมืองพัทยาเป็นที่นิยม

เหตุการณ์สำคัญของเมืองพัทยาได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จากนครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ที่นั่นมาที่หาดพัทยา และเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร พัทยาอยู่เป็นประจำ บ้านดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทยาโดยผลัดกันพักผ่อนเป็นงวดๆ ละ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าว ด้วยเหตุการณ์เช่นนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพัทยา และต่อมาพัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบ มาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ก่อนเดือนพฤศจิกายน 2521 พัทยามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2499 มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพัทยาได้ เมื่อปี 2507 มีพื้นที่ในการปกครองดูแล ประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร

แต่เนื่องจากพัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วย การปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงาน และให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ.2521 ขึ้น ด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ จึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และได้จัดตั้งเมืองพัทยา เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 เป็นรูปการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ (City Manager) ผู้จัดการเมือง และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่น ต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542



ภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา

ที่มา: <http://www.pattaya.go.th> (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ที่ตั้งเมืองพัทยา

พัทยาดังอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 140 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินดอนเมืองประมาณ 160 กิโลเมตร ซึ่งพัทยาบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน



ภาพที่ 2.8 แสดงที่ตั้งเมืองพัทยา

ที่มา : <http://www.pattaya.go.th> (2556)

พัทยากลาง

พัทยากลางอาจจะน่าใจน้อยครั้งพัทยานเหนือ โรงแรมส่วนมากไม่ได้มีขนาดใหญ่ ร้านอาหารต่างๆ ก็จะมีดีกว่าที่อื่น ๆ ที่นี้คุณจะได้พบกับจุดเริ่มต้นของพัทยาบาร์เบียร์ หรือ บาร์เปิด (Open Air) นอกจากนี้ยังมีร้านขายเสื้อผ้าและบาร์อะโกโก้มากมาย สำนักงานตำรวจพัทยา และสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองก็อยู่ที่นี้เช่นกัน รอยัลการ์เด้นพลาซ่า (Royal Garden Plaza) และไมค์เพลซ (Mike's Place) ซึ่งเป็นสองห้างสรรพสินค้าหลักก็ตั้งอยู่พัทยากลางนี้เช่นกัน ที่นี้ยังมีตรอกซอยเล็กๆมากมาย โดยมีซอยไปรษณีย์ และซอยพัทยาแลนด์ 1, 2 และ 3 เป็นหลัก สำนักงานตำรวจท้องที่ตั้งอยู่ที่ถนนเลียบชายหาดใกล้ๆ กับแยกพัทยาใต้ "วอร์คิง สตรีท" ซอยต่างๆ จะพาคณะผู้ถนนสายสอง ซึ่งมีบาร์ ร้านอาหารและร้านอุปกรณ์ดำน้ำเล็กๆ สองร้าน ที่นี้ยังมีโรงแรมและเกสต์เฮาส์เล็กๆ ที่เสนอ ราคาที่พักแบบสมเหตุสมผล

พัทยานาเหนือ (นาเกลือ)

ในอดีตก่อนที่นาเกลือจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เคยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของชาวนาเกลือ คือ การทำนาเกลือ จึงทำให้มีกลิ่นอายของบ้าน เรือโบราณอยู่ในปัจจุบัน ที่นาเกลือ คุณยังคงจะได้เจอบ้านเรือนเก่าๆ ที่ทำด้วยไม้, ถนนสายแคบๆ ร้านก๋วยเตี๋ยวท้องถิ่น และเรือหาปลา บรรดาบ้านเรือนที่สร้างอยู่เหนือ แอ่งน้ำดูเหมือนกันภาพวาด เมื่อเดินไป

ตามถนนก็จะพบกับร้านขายของหัตถกรรมซึ่งเป็นหัตถกรรมของท้องถิ่น แต่เมื่อไปถึงวงเวียนเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไปสำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตาดำเนินไปเซปรีเยชันงานการค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลาโลมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นถนนเลียบชายหาดอาณาเขตพัทยาเหนือ สิ่งแวดล้อมก็จะแตกต่างจากนาเกลือไปอย่างสิ้นเชิง บรรดาโรงแรม บ้านพัก และร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายติดกับถนนเลียบชายหาดและที่นี่คุณยังสามารถเดินเล่น ได้เริ่มต้นป่าลัมไปตามทางเดินเท้าเลียบชายหาด ที่เพิ่งสร้างเสร็จไปยังส่วนของพัทยา ที่เป็นที่ยู้งักกันดีว่าถนนสองสายสองพัทยา ซึ่งมีโรงแรม แหล่งช้อปปิ้ง คลับ บาร์ และสำนักงานตำรวจท่องเที่ยวตั้งอยู่

พัทยาใต้

ถนนพัทยาใต้โค้งมากจากถนนเลียบชายหาด แหล่งชุมชนแถบนี้ถูกเรียกว่า "วอล์คกิ้งสตรีท (Walking Street)" เขตเดินเท้านี้เพิ่งสร้างเสร็จเมื่อไม่นานมานี้ จะนำนักท่องเที่ยวไปยังร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปในทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พัทยาใต้นั้นเก่าแก่และดูน่ารักกว่าส่วนอื่นๆ ของเมืองพัทยา คุณสามารถเดินทะเลดูโรงแรม สยามเบชอร์ (Siam Bayshore) และถนนอัฐจินดา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของเขตแดนเมืองพัทยาใต้ เดินไปตามซอยเล็กๆ โดยไม่ต้องสนใจว่ามันจะเล็กซั๊กแค่ไหนแต่มันจะนำทางคุณสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยา และนำไปสู่ ถนนพัทยาสายสอง

หาดจอมเทียน

รอบๆ หาดจอมเทียนก็เหมือนกับหลายๆ ที่ในประเทศไทยซึ่งคุณจะเจอการสะกดคำที่แตกต่างกันของคำว่า "Jomtien" หาด 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่งจากส่วนอื่นๆ ในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขาและผ่านพระพุทธรูปใหญ่ รวมทั้งโรงแรมรอยัลคัลลิป ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ หาดนั้นก็คือหาดจอมเทียน ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรือน้อยกว่าที่อ่าวพัทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด

นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหารหาดจอมเทียน

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาวลี สุทธิคะเนิง (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทย ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีอาชีพเป็นพนักงานในเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งสถานไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการคือ 1-4 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เหตุผลเพื่อคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ คือ ปัญหาด้านบุคลากรและบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาดและภาพพจน์ นอกจากนี้ปัญหาอื่น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ค่าครองชีพสูง

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดต้องมีความประสพการณ์และความชำนาญในการนวดเป็นอย่างดี พนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนไทยได้และมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านราคาการนวดต่อการใช้เวลาในการนวด 1 ชั่วโมง และด้านราคาการนวดต่อการใช้เวลาในการนวด 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ความสะอาดของห้องนวด พูก เตียง หมอน ขนาดห้องกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบายและมีห้องน้ำไว้ให้บริการอย่างเพียงพอปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ การมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า การมีน้ำยาหรือน้ำมันนวดบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและการโฆษณา

โสมนัสสา โสมนัส (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 150 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติไคสแคว้ในการทดสอบ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวไทย หรือชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สาเหตุที่มาใช้บริการคือ เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุด โดยใช้เวลานาน 1 ชั่วโมง และส่วนมากจะมาใช้บริการช่วงเวลา 14:00 – 16:00 น. ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุด โดยใช้เวลานาน 2-3 ชั่วโมง ชอบมาใช้บริการในช่วงเวลา 14:00-16:00 น. มากที่สุดและไม่มีวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการในด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวการดำเนินงานเอกสารที่ส่งมอบให้ลูกค้า หรือบริการที่มอบให้ลูกค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยมีความเห็นที่ต่างกันคือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการนวดและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100%
- 2) ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ การมีบริการนวดทั้งในและนอกสถานที่ มีการบริการเสริมต่างๆ เช่น มีบริการเสริมสวย มีความหลากหลายของบริการ
- 3) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของของลูกค้าตลอดจนพนักงานมีทักษะในการสื่อสาร
- 4) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน
- 5) ปัจจัยด้านสถานที่ การมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอและปลอดภัย มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม สงบเงียบเป็นธรรมชาติ
- 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ส่วนผลการศึกษาด้านความพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการนวดของหมอนวดมากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือการต้อนรับของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกและจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

พหล ศักดิ์คะทัศน์และอิทธิฤทธิ์ พลังธีรสิน (2552 : บทคัดย่อ) การพัฒนาดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ ประกอบด้วย 1) ร้อยละรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน 2) ร้อยละของรายได้ต่อต้นทุน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับร้อยละ 12.62 อยู่ในระดับน้อยมาก ด้านสังคมประกอบด้วย 1) ร้อยละการทำงานอย่างต่อเนื่องของพนักงาน 2) ร้อยละการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงาน 3) ร้อยละการแลกเปลี่ยนหรือร่วมมือของบุคคลากรกับสถานประกอบการอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับร้อยละ 65.71 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) ร้อยละการใช้ทรัพยากรในชุมชน 2) ร้อยละการผลิตทรัพยากรใช้เอง 3) ร้อยละการใช้สมุนไพรแทนสารเคมี และ 4) ร้อยละของจำนวนครั้งที่การบำบัดของเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.9 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และโดยรวมทั้งหมด 9 ตัวชี้วัดพบว่ามีค่าเฉลี่ย 28.07 อยู่ในระดับน้อย ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชน ได้แก่ รายได้ การศึกษาเฉลี่ยของสมาชิกสปาชุมชนและนวดแผนไทย และความเป็นปึกแผ่นของสมาชิก ส่วนแนวทางการพัฒนาการบริหารธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพได้แก่ การมีเครือข่ายระหว่างกลุ่ม การส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรเพื่อลดต้นทุน จัดฝึกอบรมและให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่พนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ในท้องถิ่นของตนเอง พนักงานควรแต่งกายสะอาด และอุปกรณ์ที่ใช้สะอาดและปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพโรจน์ สมศรี (2553 : บทคัดย่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปา ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น พบว่า ผู้ใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพการสมรส คือ มีครอบครัวแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 -25,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีความพึงพอใจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผู้ให้บริการสปา มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ บริการนวดน้ำมันสมุนไพร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการนวดแผนไทย ด้านสถานที่ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายบอกทางชัดเจน และสามารถติดต่อผ่านทาง โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตได้ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ เช่น เอกสาร วิทยุ สิ่งพิมพ์ ทางเว็บไซต์ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีเครื่องดื่ม บริการลูกค้าและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การดูแลความสะอาดและการบริการอย่างถูกสุขลักษณะ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการสปา มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุธาวิ ปฏิการและณกมล จันทร์สม (2555 : บทคัดย่อ) การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา ของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการให้บริการสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป นอกจากนี้ความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านนวดและสปาในเขตเมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านนวดและสปา ในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กมลรัตน์ ลิ้มไขแสง, 2551) และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e = 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.052} \quad (3.2)$$

$$= 385$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 200 คน แจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจากร้านนวดและสปาที่อยู่ในเขตเมืองพัทยา ทั้งพัทยาเหนือ 100 คน พัทยากลาง 100 คน พัทยาใต้ 100 คน และหาดจอมเทียน 100 คน โดยแจกนักท่องเที่ยวชาวไทยพื้นที่ละ 50 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพื้นที่ละ 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 40 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวนทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความหมายของระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา มากที่สุด

ระดับความสำคัญมาก หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา มาก

ระดับความสำคัญปานกลาง หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ปานกลาง

ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา น้อย

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการให้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการนวดและสปา ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาคัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาการเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ขนิษฐา อุนะรัตน์	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณสไบทอง ประจันตะเสน	เจ้าของร้านนวดสไบทอง
คุณปิยะภรณ์ ปินตามูล	ผู้จัดการร้านนวดและสปาบ้านผิวงาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่างชาติต่างประเทศผู้ที่มาใช้บริการร้านนวดและสปาในเขตเมืองพัทยา รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มีสูตรในการหาความเชื่อมั่น คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} \alpha &= \text{ค่าความเชื่อมั่น} \\ k &= \text{จำนวนข้อของเครื่องมือวัด} \\ \sum S_i^2 &= \text{ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ} \\ S^2 &= \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม} \end{aligned}$$

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.767
2	ด้านราคา	0.905
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.806
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.768
5	ด้านกระบวนการบริการ	0.819
6	ด้านบุคลากร	0.845
7	ด้านสถานที่	0.841
	โดยรวม	0.888

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามร้านนวดและสปา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในพื้นที่เมืองพัทยาเหนือ กลาง ได้ และหาดจอมเทียน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นผู้ใช้บริการร้านนวดและสปาในเขตเมืองพัทยาทั้งหมด 400 คน สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านนวดและสปาในเขตเมืองพัทยา โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน
- 2) หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตพัทยา จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตพัทยา ในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตพัทยา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดกลุ่ม เพื่อคำนวณหาอันตรภาคชั้น คือ จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการนวดและสปา ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ในการให้บริการนวดและสปาแตกต่างกันมาก

ส่วนที่ 4 นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านนวดและสปาในพื้นที่พัทยาของลูกค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มารายงานผล โดยผู้วิจัยจะรายงานแบบเชิงพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สัญชาติ ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตพัทยา ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ = ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จาก สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One – way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSB}{MSW} \quad (3.8)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดย One – way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	sum of squares	Mean square	F-statistic
Between groups (Treatment)	k-1	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within groups (Error)	n-k	$SS_w = SST - SSA$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least - Significant Different (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ในการวิเคราะห์ One - way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เมื่อ \bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีมากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 : นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการรับบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน นวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 : นักท่องเที่ยวที่มีประเภทการบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน นวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่รับบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวด และสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน นวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 : นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 : นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวด และสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 : นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้บริการ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน ต่างประเทศ 200 คน โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และสัญชาติ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	251	62.75
หญิง	149	37.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	185	46.25
มากกว่า 30-40 ปี	141	35.50
มากกว่า 40-50ปี	39	9.50
มากกว่า 50 ปี	35	8.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.00
อนุปริญญา/ปวส.	52	12.75
ปริญญาตรี	185	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	98	25.00
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	296	74.00
สมรส	92	23.00
หม้าย/หย่าร้าง	12	3.00
รวม	400	100.00
รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	123	31.00
>20,000 – 25,000บาท	35	8.75
>25,000-30,000 บาท	50	12.00
>30,000 – 35,000 บาท	66	16.50
> 35,000 บาท	125	31.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ		
ไทย	200	50.00
อเมริกา	20	5.00
ยุโรป	138	34.50
ออสเตรเลีย	6	1.50
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และสัญชาติ ได้ผลดังนี้คือ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อนุปริญญา/ปวส. 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือสมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญชาติ กลุ่มตัวอย่างมีสัญชาติไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรป 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือสัญชาติอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สัญชาติอเมริกา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เหตุผลการใช้บริการ ประเภทการรับบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสารและงบประมาณในการใช้บริการ นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	235	58.75
เพื่อคลายความปวดเมื่อย	134	33.50
เพื่อบำบัดรักษาโรค	12	3.00
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคลายความเครียดและพักผ่อนจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือเพื่อคลายความปวดเมื่อยจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเพื่อบำบัดรักษาโรคจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประเภทการรับบริการ

ประเภทการรับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นวดทั้งตัว	251	62.75
นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว	43	10.75
นวดฝ่าเท้า	71	17.75
อบไอน้ำสมุนไพร	10	2.50
ประคบสมุนไพร	15	3.75
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่าประเภทการรับบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการนัดทั้งตัว จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือนัดฝ่าเท้าจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 นัดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ประคบสมุนไพรจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอบไอน้ำสมุนไพรจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เข้ารับบริการ

เวลาที่เข้ารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า(ก่อนเที่ยง)	21	5.25
ช่วงบ่าย(หลังเที่ยงถึง 18.00)	113	28.25
ช่วงเย็น(หลัง 18.00 เป็นต้นไป)	153	38.25
ไม่แน่นอน	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเวลาที่เข้ารับบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาช่วงเย็น (หลัง 18.00 เป็นต้นไป) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือไม่แน่นอนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ช่วงบ่าย (หลังเที่ยงถึง 18.00) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และช่วงเช้า (ก่อนเที่ยง) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ

จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	167	41.75
มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์	192	48.00
ทุกครั้งที่มาพทย์	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือเพิ่งมาใช้บริการครั้งแรกจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเข้ารับบริการทุกครั้งที่มาพทย์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	206	51.50
ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง)	53	13.25
เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	113	28.25
ญาติ	6	1.50
พนักงานร้านนวด/สปา	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 พนักงานร้านนวดและสปา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และญาติ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นพับ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	86	21.50
เพื่อนหรือคนในครอบครัว	141	35.25
ป้ายโฆษณา	92	23.00
อินเทอร์เน็ต	39	9.75
อื่นๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือป้ายโฆษณาจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 แผ่นพับ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อินเทอร์เน็ตจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อื่นๆจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดและสปา (โดยเฉลี่ยต่อครั้ง)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดและสปา(โดยเฉลี่ยต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	18	4.50
มากกว่า 100-200 บาท	92	23.00
มากกว่า 200-300 บาท	187	46.75
มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดและสปา (โดยเฉลี่ยต่อครั้ง) มากกว่า 200-300 บาทจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือจ่ายมากกว่า 300 บาทขึ้นไปจำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.75 มากกว่า 100-200 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ตามตารางที่ 4.9-4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.88	0.426	มาก	2
2. ด้านราคา	3.89	0.761	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.622	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมด้านการตลาด	3.50	0.656	มาก	7
5. ด้านกระบวนการบริการ	3.85	0.557	มาก	4
6. ด้านบุคลากร	3.88	0.568	มาก	2
7. ด้านสถานที่	3.74	0.618	มาก	5
รวม	3.78	0.438	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยามีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.438) ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.761) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.568) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.426) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.557) ด้านสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.618) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.622) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.656) ตามลำดับโดยที่ค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดและสปา เช่น น้ำมันสมุนไพรต่างๆมีคุณภาพดี	3.76	0.71	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.75	0.64	มาก	5
3. มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวด	3.90	0.68	มาก	3
4. การบริการมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	4.08	0.69	มาก	1
5. คุณภาพการบริการดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ	4.07	0.67	มาก	2
6. มีความหลากหลายของบริการ	3.75	0.74	มาก	5
รวม	3.88	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อ การบริการมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.67) มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.68) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดและสปา เช่น น้ำมัน สมุนไพรต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.71) ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการรับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.64) และมีความหลากหลายของบริการ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.98	0.87	มาก	2
2. มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	4.00	0.89	มาก	1
3. อัตราค่าบริการไม่แพงถ้าเทียบกับที่อื่นชัดเจน	3.70	0.90	มาก	3
รวม	3.89	0.76	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87) และอัตราค่าบริการไม่แพงถ้าเทียบกับที่อื่นชัดเจน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการติดต่อร้านได้หลายช่องทาง	3.36	0.90	ปานกลาง	4
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการให้บริการ	3.83	0.82	มาก	2
3. มีการจองเวลาไว้ล่วงหน้า	3.35	1.12	ปานกลาง	5
4. เปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับท่าน	3.99	0.76	มาก	1
5. ช่วงเวลาที่ให้บริการยาวนานทำให้ยืดหยุ่นในการใช้บริการ	3.58	0.92	มาก	3
รวม	3.62	0.62	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อเปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.82) ช่วงเวลาที่ให้บริการยาวนานทำให้ยืดหยุ่นในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.92) มีการติดต่อร้านได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.90) และผู้ใช้บริการมีการจองเวลาไว้ล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.30	0.91	ปานกลาง	3
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ แคมเปญในการนวด	3.47	0.98	มาก	2
3. มีคำแนะนำปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.74	0.84	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รวมรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อที่มีคำแนะนำปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษแถมเวลาในการนวด ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.98) และมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านกระบวนการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนรับ	3.83	0.79	มาก	3
2. ขั้นตอนบริการรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน	3.93	0.72	มาก	2
3. กระบวนการบริการเป็นมาตรฐาน	3.70	0.81	มาก	4
4. บริการตามลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการ	3.95	0.75	มาก	1
รวม	3.85	0.56	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อการบริการตามลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ขั้นตอนบริการรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.72) มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนรับบริการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79) และกระบวนการบริการเป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. พนักงานมีประสบการณ์ ชำนาญ มีฝีมือในการให้บริการ	4.03	0.82	มาก	4
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมี ความสุภาพ	4.12	0.77	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
3. พนักงานมีคุณวุฒิ มีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข	3.39	0.89	ปานกลาง	7
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและซื่อตรง	4.08	0.76	มาก	2
5. พนักงานมีความเอาใจใส่และให้บริการตรงตามความพอใจของลูกค้า	4.04	0.75	มาก	3
6. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย	3.90	0.91	มาก	5
7. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร	3.64	1.02	มาก	6
รวม	3.88	0.57	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและซื่อตรง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.76) พนักงานมีความเอาใจใส่และให้บริการตรงตามความพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.75) พนักงานมีประสบการณ์ ชำนาญ มีฝีมือในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.82) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.91) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ห้องนวดสะอาด สะดวกสบาย	4.18	0.65	มาก	1
2. ห้องนวดและบริเวณรับแขกตกแต่งอย่างสวยงาม	3.78	0.76	มาก	3
3. อุปกรณ์ เครื่องมือ เติียง เก้าอี้นวดอยู่ในสภาพดี	3.76	0.84	มาก	4
4. จำนวนห้องนวดเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.89	0.77	มาก	2
5. ห้องนวดเป็นสัดส่วน มิดชิด มีความเป็นส่วนตัว	3.75	0.93	มาก	5
6. สถานที่จอดรถสะดวก สบาย และเพียงพอ	3.12	1.29	ปานกลาง	6
รวม	3.74	0.62	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา คำนวณค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้วงนวด สะอาด สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ จำนวนห้องนวดเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.77) ห้องนวดและบริเวณรับแขกตกแต่งอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.76) อุปกรณ์ เครื่องมือ เติง เก้าอี้ นวดอยู่ในสภาพดี ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84) ห้องนวดเป็นสัดส่วน มีคิซิค มีความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.93) และมีสถานที่จอดรถ สะดวก สบาย และเพียงพอ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปา แสดงดังตาราง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 251)	หญิง (n = 149)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.86	3.92	0.661
2.ด้านราคา	3.85	3.95	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.75	0.030*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.59	0.716
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.85	3.86	0.306

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านนวดและสปา	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 251)	หญิง (n = 149)	
6.ด้านบุคลากร	3.83	3.98	0.111
7.ด้านสถานที่	3.69	3.82	0.184
โดยรวม	3.74	3.86	0.917

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในพื้นที่เขตเมืองพัทยาที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.74 และ 3.86 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเท่ากับ 0.661 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.716 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.306 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.111 และด้านสถานที่เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	อายุ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 185)	มากกว่า 30 - 40 ปี (n = 142)	มากกว่า 40 - 50 ปี (n = 38)	มากกว่า 50 ปี (n = 35)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	3.94	3.94	3.87	0.167
2.ด้านราคา	3.86	3.93	4.23	3.55	0.002**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	3.74	3.78	3.23	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.57	3.36	2.87	0.000**
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.97	3.88	3.50	3.55	0.000**
6.ด้านบุคลากร	3.86	3.99	3.77	3.66	0.006**
7.ด้านสถานที่	3.85	3.70	3.56	3.54	0.004**
โดยรวม	3.80	3.84	3.74	3.52	0.001**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในในพื้นที่เขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างกัน โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.80, 3.84, 3.74 และ 3.52 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีช่วงอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 และด้านสถานที่มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านนวด และสปา	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.86	1	-	0.378	0.006**	0.329
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.93	2	-	-	0.030*	0.008**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	4.23	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	3.55	4	-	-	-	-
ด้าน ช่อง ทาง การ จัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.56	1	-	0.008**	0.047*	0.003**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.74	2	-	-	0.750	0.000**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.78	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	3.23	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.59	1	-	0.690	0.033*	0.000**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.57	2	-	-	0.065	0.000**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.36	3	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 50 ปี	2.87	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านนวด และสปา	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.97	1	-	0.128	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.88	2	-	-	0.000**	0.001**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.50	3	-	-	-	0.690
	มากกว่า 50 ปี	3.55	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.86	1	-	0.036*	0.398	0.050
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.99	2	-	-	0.035*	0.002**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.77	3	-	-	-	0.367
	มากกว่า 50 ปี	3.66	4	-	-	-	-
ด้านสถานที่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.85	1	-	0.032*	0.008**	0.006**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.70	2	-	-	0.200	0.161
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.56	3	-	-	-	0.897
	มากกว่า 50 ปี	3.54	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.80	1	-	0.423	0.414	0.000**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.84	2	-	-	0.199	0.000**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.74	3	-	-	-	0.033*
	มากกว่า 50 ปี	3.52	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาที่มีอายุต่างกันในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านราคาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีการใช้บริการ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ มีการใช้บริการไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านนวด และสปา	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ษาตอน ปลาย (n = 9)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. (n = 56)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 51)	ปริญญา ตรี (n = 184)	สูงกว่า ปริญญา ตรี (n = 100)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.78	3.79	3.99	3.88	3.91	0.140
2.ด้านราคา	3.85	3.60	4.09	3.89	3.95	0.014*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	3.75	3.99	3.61	3.38	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	3.73	3.44	3.53	3.33	0.004**
5.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	4.11	3.63	3.88	3.75	0.000**
6.ด้านบุคลากร	3.73	3.84	3.99	3.85	3.92	0.421
7.ด้านสถานที่	4.00	3.65	3.78	3.81	3.64	0.082
โดยรวม	3.79	3.78	3.87	3.79	3.72	0.368

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สามารถปฏิเสธข้อสมมติฐานเดิมได้ ดังนั้น จึงต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในพื้นที่เขตเมืองพัทยาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.79 3.78 3.87 3.79 และ 3.72 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.140 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.421 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านราคา เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.004 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.42	1	-	0.126	0.008**	0.340	0.823
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.75	2	-	-	0.033*	0.142	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.99	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.61	4	-	-	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.70	1	-	0.923	0.256	0.444	0.098
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.73	2	-	-	0.022*	0.053	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.44	3	-	-	-	0.346	0.333
	ปริญญาตรี	3.53	4	-	-	-	-	0.011*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.06	1	-	0.756	0.031*	0.344	0.106
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.11	2	-	-	0.000**	0.005**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.63	3	-	-	-	0.004**	0.208
	ปริญญาตรี	3.88	4	-	-	-	-	0.053
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.79	1	-	0.985	0.594	0.969	0.656
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.78	2	-	-	0.303	0.897	0.375
	อนุปริญญา/ปวส.	3.87	3	-	-	-	0.257	0.044*
	ปริญญาตรี	3.79	4	-	-	-	-	0.177
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 296)	สมรส (n = 92)	หม้าย/หย่าร้าง (n = 12)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	3.98	3.97	0.028*
2.ด้านราคา	3.93	3.87	3.05	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	3.60	3.33	0.249
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	3.34	3.17	0.003**
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.88	3.77	3.79	0.202
6.ด้านบุคลากร	3.91	3.83	3.62	0.131
7.ด้านสถานที่	3.77	3.75	3.58	0.462
โดยรวม	3.80	3.75	3.58	0.167

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวมพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในพื้นที่เขตเมืองพัทยาที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสถานภาพ โสดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 3.80 สมรสเท่ากับ 3.75 และหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ **เอกสบริการร้านนวดและสปา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เท่ากับ 0.249 **ด้านกระบวนการบริการ** เท่ากับ 0.202 **ด้านบุคลากร** เท่ากับ 0.131 **ด้านสถานที่** เท่ากับ 0.462 **โดยรวม** เท่ากับ 0.167 ซึ่งค่าเหล่านี้ถือว่าไม่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาจึงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการใช้บริการร้านนวดและสปา โดยสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

เท่ากับ 0.202 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.131 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.462 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเมืองพัทยาที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน นวดและสปา	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด	3.84	1	-	0.010*	0.326
	สมรส	3.98	2	-	-	0.952
	หม้าย/หย่าร้าง	3.97	3	-	-	-
ด้านราคา	โสด	3.93	1	-	0.524	0.000**
	สมรส	3.87	2	-	-	0.000**
	หม้าย/หย่าร้าง	3.05	3	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	โสด	3.57	1	-	0.004**	0.037*
	สมรส	3.34	2	-	-	0.383
	หม้าย/หย่าร้าง	3.17	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส หมายถึง/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านนวด และสปา	รายได้ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท (n = 124)	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท (n = 35)	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท (n = 48)	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท (n = 66)	มากกว่า 35,000 บาท (n = 127)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.82	3.82	3.98	3.97	3.88	0.050
2.ด้านราคา	3.65	3.81	4.22	4.13	3.90	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.61	3.35	3.63	3.98	3.51	0.000**
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.57	3.33	3.44	3.68	3.41	0.028*
5.ด้านกระบวนการ บริการ	3.93	3.85	3.87	3.96	3.72	0.013*
6.ด้านบุคลากร	3.84	3.78	4.00	4.06	3.82	0.018*
7.ด้านสถานที่	3.69	3.77	3.93	3.91	3.64	0.007**
โดยรวม	3.74	3.69	3.88	3.97	3.71	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย กว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมือง พัทยาที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวด และสปาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เท่ากับ 3.74 มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท เท่ากับ 3.69 มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท เท่ากับ 3.88 มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท เท่ากับ 3.97 และมากกว่า 35,000 บาท เท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.05 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.028 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.013 และด้านบุคลากร เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.000 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	รายได้	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.82	1	-	0.922	.021*	.014*	.226
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.82	2	-	-	0.092	0.089	0.482
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	3.98	3	-	-	-	0.922	0.155
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	3.97	4	-	-	-	-	0.143
	มากกว่า 35,000 บาท	3.88	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.65	1	-	0.261	0.000**	0.000**	0.008**
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.81	2	-	-	0.014*	0.038*	0.520
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	4.22	3	-	-	-	0.549	0.012*
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	4.13	4	-	-	-	-	0.040*
	มากกว่า 35,000 บาท	3.90	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.61	1	-	0.022*	0.905	0.000**	0.175
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.35	2	-	-	0.039*	0.000**	0.158
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	3.63	3	-	-	-	0.002**	0.259

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการใช้ บริการร้าน นวดและสปา	รายได้	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	3.98	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.51	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.57	1	-	0.061	0.268	0.270	0.064
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.33	2	-	-	0.443	0.012*	0.513
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	3.44	3	-	-	-	0.060	0.787
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	3.68	4	-	-	-	-	0.008**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.41	5	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.93	1	-	0.475	0.553	0.598	0.003**
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.85	2	-	-	0.872	0.300	0.205
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	3.87	3	-	-	-	0.340	0.102
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	3.97	4	-	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.72	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.84	1	-	0.736	0.088	0.009**	0.818
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.79	2	-	-	0.110	0.026*	0.852
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	4.00	3	-	-	-	0.556	0.060
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	4.06	4	-	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.82	5	-	-	-	-	-
ด้านสถานที่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.69	1	-	0.469	0.021*	0.016*	0.513
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.77	2	-	-	0.251	0.272	0.247
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	3.93	3	-	-	-	0.894	0.005**
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	3.91	4	-	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.64	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.74	1	-	0.582	0.056	0.001**	0.559
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	3.67	2	-	-	0.053	0.003**	0.868
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	3.88	3	-	-	-	0.293	0.019*
	มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท	3.97	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.71	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งคู่ และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้มากกว่า 25,000 – 30,000 บาทและรายได้มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท และรายได้ 30,000-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้คู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 25,000-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 25,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้มากกว่า 25,000-30,000 บาทและ มากกว่า 30,000-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้คู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 20,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 30,000-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 30,000-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้มากกว่า 30,000-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้คู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 25,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้มากกว่า 25,000-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งคู่ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้ คู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	สัญชาติ (\bar{X})					p-value
	ไทย (n = 200)	อเมริกา (n = 20)	ยุโรป (n = 138)	ออสเตรเลีย (n = 6)	อื่นๆ (n = 36)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.97	4.02	3.73	4.17	3.86	0.000**
ด้านราคา	3.90	3.83	3.79	4.44	4.17	0.029*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดใน การใช้บริการร้านนวด และสปา	สัญชาติ (\bar{X})					p-value
	ไทย (n = 200)	อเมริกา (n = 20)	ยุโรป (n = 138)	ออสเตรเลีย (n = 6)	อื่นๆ (n = 36)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.46	3.47	4.20	3.72	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	3.20	3.26	4.00	3.79	0.000**
ด้านกระบวนการบริการ	3.98	3.65	3.69	4.00	3.88	0.000**
ด้านบุคลากร	4.05	3.97	3.70	3.67	3.63	0.000**
ด้านสถานที่	4.02	3.30	3.38	4.00	3.79	0.000**
โดยรวม	3.92	3.67	3.58	4.03	3.80	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีสัญชาติต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน โดยสัญชาติไทย อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลียและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.92, 3.67, 3.58, 4.03 และ 3.80 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านราคา เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีสัญชาติต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.001 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีสัญชาติต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรและด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัญชาติต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมือง พัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้าน นวดและสปา	สัญชาติ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ไทย	3.97	1	-	0.623	0.000**	0.248	0.148
	อเมริกา	4.02	2	-	-	0.004**	0.434	0.176
	ยุโรป	3.73	4	-	-	-	0.012*	0.097
	ออสเตรเลีย	4.17	5	-	-	-	-	0.093
	อื่นๆ	3.86	6	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ไทย	3.90	1	-	0.693	0.157	0.084	0.055
	อเมริกา	3.83	2	-	-	0.789	0.083	0.114
	ยุโรป	3.79	3	-	-	-	0.037*	0.007**
	ออสเตรเลีย	4.44	4	-	-	-	-	0.404
	อื่นๆ	4.17	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไทย	3.70	1	-	0.090	0.001**	0.050	0.862
	อเมริกา	3.46	2	-	-	0.956	0.009**	0.124
	ยุโรป	3.47	3	-	-	-	0.004**	0.027*
	ออสเตรเลีย	4.20	4	-	-	-	-	0.076
	อื่นๆ	3.72	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ไทย	3.63	1	-	0.004**	0.000**	0.154	0.142
	อเมริกา	3.20	2	-	-	0.684	0.006**	0.001**
	ยุโรป	3.26	3	-	-	-	0.005**	0.000**
	ออสเตรเลีย	4.00	4	-	-	-	-	0.460
	อื่นๆ	3.79	5	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ บริการ	ไทย	3.98	1	-	0.010**	0.000**	0.925	0.291
	อเมริกา	3.65	2	-	-	0.767	0.166	0.137
	ยุโรป	3.69	3	-	-	-	0.169	0.067
	ออสเตรเลีย	4.00	4	-	-	-	-	0.601
	อื่นๆ	3.88	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการใช้ บริการร้านนวด และสปา	สัญชาติ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	ไทย	4.05	1	-	0.511	0.000**	0.085	0.000**
	อเมริกา	3.97	2	-	-	0.039*	0.228	0.024*
	ยุโรป	3.70	3	-	-	-	0.872	0.459
	ออสเตรเลีย	3.67	4	-	-	-	-	0.871
	อื่นๆ	3.63	5	-	-	-	-	-
ด้านสถานที่	ไทย	4.02	1	-	0.000**	0.000**	0.914	0.015*
	อเมริกา	3.30	2	-	-	0.531	0.005**	0.001**
	ยุโรป	3.38	3	-	-	-	0.006**	0.000**
	ออสเตรเลีย	4.00	4	-	-	-	-	0.369
	อื่นๆ	3.79	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไทย	3.92	1	-	0.008**	0.000**	0.530	0.106
	อเมริกา	3.67	2	-	-	0.008**	0.391	0.059
	ยุโรป	3.58	3	-	-	-	0.009**	0.005**
	ออสเตรเลีย	4.03	4	-	-	-	-	0.210
	อื่นๆ	3.80	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอเมริกาและยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งคู่ นักท่องเที่ยวอเมริกามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวยุโรปมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียและสัญชาติอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งคู่ ส่วนผลการเปรียบเทียบสัญชาติคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวอเมริกา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบสัญชาติคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอเมริกาและนักท่องเที่ยวยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวอเมริกาและยุโรป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียและนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบสัญชาติคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลการรับบริการ ประเภทการบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสาร และงบประมาณการให้บริการ แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลมารับบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลมารับบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลมารับบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีเหตุผลการรับบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	เหตุผลการรับบริการ (\bar{X})				p-value
	เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน (n = 235)	เพื่อคลายความปวดเมื่อย (n = 134)	เพื่อบำบัดรักษาโรค (n = 12)	อื่นๆ (n = 19)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.88	3.92	3.75	3.78	0.321
2.ด้านราคา	3.87	3.94	4.00	3.75	0.653
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	3.79	4.00	3.04	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	3.66	3.50	2.75	0.000**
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.85	3.97	3.13	3.55	0.000**
6.ด้านบุคลากร	3.79	4.09	3.64	3.74	0.000**
7.ด้านสถานที่	3.66	3.96	3.42	3.44	0.000**
โดยรวม	3.73	3.93	3.63	3.48	0.000**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีเหตุผลการรับบริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีเหตุผลการรับบริการเพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน เพื่อคลายความปวดเมื่อย เพื่อบำบัดรักษาโรคและเหตุผลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.73 , 3.93, 3.63 และ 3.48 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีเหตุผลการรับบริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการรับบริการต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.29 ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการรับบริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้าน นวดและสปา	เหตุผลการรับบริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทาง การ จัดจำหน่าย	เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	3.55	1	-	0.000**	0.010*	0.000**
	เพื่อคลายความปวดเมื่อย	3.79	2	-	-	0.256	0.000**
	เพื่อบำบัดรักษาโรค	4.00	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.75	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	3.47	1	-	0.005**	0.876	0.000**
	เพื่อคลายความปวดเมื่อย	3.66	2	-	-	0.395	0.000**
	เพื่อบำบัดรักษาโรค	3.50	3	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	2.75	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ บริการ	เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	3.85	1	-	0.032*	0.000**	0.022*
	เพื่อคลายความปวดเมื่อย	3.97	2	-	-	0.000**	0.002**
	เพื่อบำบัดรักษาโรค	3.13	3	-	-	-	0.031*
	อื่นๆ	3.55	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	3.79	1	-	0.000**	0.357	0.679
	เพื่อคลายความปวดเมื่อย	4.09	2	-	-	0.006**	0.008**
	เพื่อบำบัดรักษาโรค	3.64	3	-	-	-	0.637
	อื่นๆ	3.74	4	-	-	-	-
ด้านสถานที่	เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	3.66	1	-	0.000**	0.166	0.118
	เพื่อคลายความปวดเมื่อย	3.96	2	-	-	0.003**	0.000**
	เพื่อบำบัดรักษาโรค	3.42	3	-	-	-	0.921
	อื่นๆ	3.44	4	-	-	-	-
โดยรวม	เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	3.73	1	-	0.000**	0.427	0.014*
	เพื่อคลายความปวดเมื่อย	3.93	2	-	-	0.020*	0.000**
	เพื่อบำบัดรักษาโรค	3.63	3	-	-	-	0.339
	อื่นๆ	3.48	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บำบัดรักษาโรค เพื่อเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวมีเหตุผล การรับบริการเพื่อบำบัดรักษาโรค มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการใช้บริการ เพื่อเหตุผลอื่นๆ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีเหตุผลการใช้บริการเพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการใช้บริการเพื่อคลายความปวดเมื่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวมีเหตุผลการใช้บริการเพื่อคลายความปวดเมื่อย มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาโรค และ เหตุผลอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีเหตุผลการใช้บริการเพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการใช้บริการเพื่อคลายความปวดเมื่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวมีเหตุผลการใช้บริการเพื่อคลายความปวดเมื่อย มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาโรค และ เหตุผลอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทการบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ขนาดทั้งตัว เท่ากับ 3.78 ขนาดเฉพาะจุด เท่ากับ 3.93 ขนาดฝ่าเท้า เท่ากับ 3.72 อบไอน้ำสมุนไพร เท่ากับ 3.49 ประคบสมุนไพร เท่ากับ 3.93 และอื่นๆ เท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.018 ด้านราคา เท่ากับ 0.336 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.052 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.035 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.004 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.327 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีลักษณะในการใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการใช้บริการต่างกันเป็นรายคู่ ในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	ลักษณะการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ขนาดทั้งตัว	3.88	1	-	0.055	0.220	0.333	0.052	0.114
	ขนาดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว	4.02	2	-	-	0.013*	0.073	0.504	0.019*
	ขนาดฝ่าเท้า	3.81	3	-	-	-	0.662	0.017*	0.307
	อบไอน้ำสมุนไพร	3.75	4	-	-	-	-	0.043*	0.659
	ประคบสมุนไพร	4.10	5	-	-	-	-	-	0.012*
	อื่น	3.67	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาดทั้งตัว	3.59	1	-	0.01*	0.299	0.006**	0.012*	0.038*
	ขนาดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว	3.85	2	-	-	0.004**	0.000**	0.413	0.484
	ขนาดฝ่าเท้า	3.51	3	-	-	-	0.028*	0.005**	0.017*
	อบไอน้ำสมุนไพร	3.06	4	-	-	-	-	0.000**	0.001**
	ประคบสมุนไพร	4.00	5	-	-	-	-	-	1.000
	อื่น	4.00	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการใช้ บริการร้าน ขนาดและสถา	ลักษณะการใช้ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ขนาดทั้งตัว	3.56	1	-	0.698	0.003**	0.292	0.900	0.292
	ขนาดเฉพาะจุด เช่น หลัง เหว	3.59	2	-	-	0.017*	0.250	0.745	0.250
	ขนาดฝ่าเท้า	3.29	3	-	-	-	0.865	0.200	0.865
	อบไอน้ำสมุนไพร	3.33	4	-	-	-	-	0.452	1.000
	อื่น	3.33	6	-	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ บริการ	ขนาดทั้งตัว	3.89	1	-	0.875	0.046*	0.095	0.742	0.012*
	ขนาดเฉพาะจุด เช่น หลัง เหว	3.91	2	-	-	0.128	0.108	0.705	0.017*
	ขนาดฝ่าเท้า	3.75	3	-	-	-	0.422	0.524	0.109
	อบไอน้ำสมุนไพร	3.60	4	-	-	-	-	0.268	0.544
	ประคบสมุนไพร	3.85	5	-	-	-	-	-	0.077
	อื่น	3.45	6	-	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ขนาดทั้งตัว	3.86	1	-	0.006**	0.830	0.026*	0.057	0.975
	ขนาดเฉพาะจุด เช่น หลัง เหว	4.12	2	-	-	0.012*	0.001**	0.873	0.181
	ขนาดฝ่าเท้า	3.84	3	-	-	-	0.041*	0.060	0.955
	อบไอน้ำสมุนไพร	3.46	4	-	-	-	-	0.003**	0.113
	ประคบสมุนไพร	4.14	5	-	-	-	-	-	0.205
	อื่น	3.85	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	ขนาดทั้งตัว	3.78	1	-	0.044*	0.269	0.039*	0.207	0.495
	ขนาดเฉพาะจุด เช่น หลัง เหว	3.93	2	-	-	0.013*	0.005**	0.992	0.116
	ขนาดฝ่าเท้า	3.72	3	-	-	-	0.125	0.089	0.833
	อบไอน้ำสมุนไพร	3.49	4	-	-	-	-	0.014*	0.317
	ประคบสมุนไพร	3.93	5	-	-	-	-	-	0.174
	อื่น	3.69	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการใช้บริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีเวลาที่เข้ารับบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	เวลาที่เข้ารับบริการ (\bar{X})				p-value
	ช่วงเช้า (ก่อนเที่ยง) (n = 21)	ช่วงบ่าย (หลังเที่ยงถึง 18.00 น) (n = 113)	ช่วงเย็น (หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป) (n = 153)	ไม่แน่นอน (n = 113)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.63	3.78	4.03	3.84	0.000**
2.ด้านราคา	3.03	3.89	4.08	3.80	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	3.61	3.83	3.39	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	3.47	3.66	3.31	0.000**
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.93	3.75	3.95	3.80	0.021*
6.ด้านบุคลากร	3.67	3.78	4.08	3.77	0.000**
7.ด้านสถานที่	3.46	3.49	3.91	3.82	0.000**
โดยรวม	3.55	3.68	3.95	3.69	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ในแต่ละเวลาที่เข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ ช่วงเช้า (ก่อนเที่ยง) เท่ากับ 3.55 ช่วงบ่าย (หลังเที่ยงถึง 18.00 น.) เท่ากับ 3.68 ช่วงเย็น (หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป) เท่ากับ 3.95 และไม่แน่นอน เท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีเวลาที่เข้ารับบริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีเวลาที่เข้ารับบริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	เวลาที่เข้ารับบริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ช่วงเช้า	3.63	1	-	0.140	0.000**	0.038*
	ช่วงบ่าย	3.78	2	-	-	0.000**	0.028*
	ช่วงเย็น	4.03	3	-	-	-	0.000**
	ไม่แน่นอน	3.84	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ช่วงเช้า	3.03	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	ช่วงบ่าย	3.89	2	-	-	0.037*	0.377
	ช่วงเย็น	4.08	3	-	-	-	0.003**
	ไม่แน่นอน	3.80	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านนวด และสปา	เวลาที่เข้ารับบริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ช่วงเช้า	3.37	1	-	.094	0.001**	0.919
	ช่วงบ่าย	3.61	2	-	-	0.003**	0.005**
	ช่วงเย็น	3.83	3	-	-	-	0.000**
	ไม่แน่นอน	3.39	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเช้า	3.56	1	-	0.598	0.494	0.104
	ช่วงบ่าย	3.47	2	-	-	0.022*	0.050
	ช่วงเย็น	3.66	3	-	-	-	0.000**
	ไม่แน่นอน	3.31	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	ช่วงเช้า	3.93	1	-	0.186	0.852	0.340
	ช่วงบ่าย	3.75	2	-	-	0.004**	0.508
	ช่วงเย็น	3.95	3	-	-	-	0.030*
	ไม่แน่นอน	3.80	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ช่วงเช้า	3.67	1	-	0.431	0.001**	0.463
	ช่วงบ่าย	3.78	2	-	-	0.000**	0.923
	ช่วงเย็น	4.08	3	-	-	-	0.000**
	ไม่แน่นอน	3.77	4	-	-	-	-
ด้านสถานที่	ช่วงเช้า	3.46	1	-	0.786	0.001**	0.011*
	ช่วงบ่าย	3.49	2	-	-	0.000**	0.000**
	ช่วงเย็น	3.91	3	-	-	-	0.229
	ไม่แน่นอน	3.82	4	-	-	-	-
โดยรวม	ช่วงเช้า	3.55	1	-	0.171	0.000**	0.126
	ช่วงบ่าย	3.68	2	-	-	0.000**	0.775
	ช่วงเย็น	3.95	3	-	-	-	0.000**
	ไม่แน่นอน	3.69	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการช่วงเช้า (ก่อนเที่ยง) และช่วงบ่าย (หลังเที่ยงถึง 18.00 น) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา โดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการในช่วงเย็นและช่วงไม่แน่นอน (ก่อนเที่ยงถึง 18.00 น) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับบริการช่วงเย็น (หลัง 18.00 เป็นต้นไป) และไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ (\bar{X})			p-value
	เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก (n = 9)	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัทยา (n = 152)	ทุกครั้งที่มาพัทยา (n = 167)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	3.97	3.66	0.000**
2.ด้านราคา	3.87	3.98	3.54	0.003**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.77	3.49	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.56	3.45	0.266
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.77	3.94	3.76	0.008**
6.ด้านบุคลากร	3.79	4.02	3.62	0.000**
7.ด้านสถานที่	3.59	3.96	3.35	0.000**
โดยรวม	3.69	3.91	3.55	0.000**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยารวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้ชยท่มีจ้ำนวนครั้งท่เข้รับบริกการต้งกันมีระดับควมสำคัญต้งส่วนประสมทงการตลาค โดยรวมในการใช้บริกการร้ำนนวดและสปาต้งกันอย่งมีนัยสำคัญทงสถิติท่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับควมสำคัญของส่วนประสมทงการตลาค โดยรวมของนักท้งเทียท่เพ็งมา ใช้บริกการครั้งแรก มากกกว่า 1 ครั้งแต่ไม่ทุกครั้งท่มาพื้ชย และทุกครั้งท่มาพื้ชย เท่กับ 3.69, 3.91 และ 3.55 ตามล้าคับ

เมือพิจการค่า p-value ของส่วนประสมทงการตลาคในการใช้บริกการร้ำนนวดและสปา ด้ำนการส่งเสริมการตลาค พบว่ามีค่า p-value เท่กับ 0.266 ซ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายควมว่า นักท้งเทียชวชวไทยและต้งประเทศในเขตเมืองพื้ชย ท่มีจ้ำนวนครั้งท่เข้รับบริกการต้งกันมี ระดับควมสำคัญต้งส่วนประสมทงการตลาคในการใช้บริกการร้ำนนวดและสปาไม่ต้งกัน อย่งมีนัยสำคัญทงสถิติท่ระดับ 0.05

ด้ำนผลิตภัณท์และบริกการ พบว่ามีค่า p-value เท่กับ 0.000 ด้ำนราคา เท่กับ 0.003 ด้ำนช่งทงการจ้ดจ้ำนย เท่กับ 0.000 ด้ำนกระบวนการให้บริกการ เท่กับ 0.008 ด้ำนบุคลการ เท่กับ 0.000 และด้ำนสถานท่ เท่กับ 0.000 ซ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายควมว่า นักท้งเทียชวชว ไทยและต้งประเทศในเขตเมืองพื้ชย ท่มีจ้ำนวนครั้งท่เข้รับบริกการต้งกันมี ระดับควมสำคัญต้ง ส่วนประสมทงการตลาคในการใช้บริกการร้ำนนวดและสปา ต้งกันอย่งมีนัยสำคัญทงสถิติท่ ระดับ 0.01

ด้งนั้จึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับควมสำคัญของ ส่วนประสมทงการตลาคระหว่งนักท้งเทียท่มีจ้ำนวนครั้งท่เข้รับบริกการต้งกันเป็นรายคู้ในตารางท่ 4.35

ตารางท่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับควมสำคัญของส่วนประสมทงการตลาคในการใช้ บริกการร้ำนนวดและสปาของนักท้งเทียชวชวไทยและต้งประเทศในเขตเมืองพื้ชย ระหว่งนักท้งเทียท่มีจ้ำนวนครั้งท่เข้รับบริกการต้งกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทง การตลาคในการ ใช้บริกการร้ำนนวด และสปา	จ้ำนวนครั้งท่เข้รับบริกการ	\bar{X}	กลุ่ม ท่	p-value		
				1	2	3
ด้ำนผลิตภัณท์และ บริกการ	เพ็งมาใช้บริกการครั้งแรก	3.84	1	-	0.006**	0.011*
	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งท่มาพื้ชย	3.97	2	-	-	0.000**
	ทุกครั้งท่มาพื้ชย	3.66	3	-	-	-
ด้ำนราคา	เพ็งมาใช้บริกการครั้งแรก	3.87	1	-	0.181	0.010*
	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งท่มาพื้ชย	3.98	2	-	-	0.001**
	ทุกครั้งท่มาพื้ชย	3.54	3	-	-	-

เอกสารนั้เป็นเอกสารท่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพือการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้ำนการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆท้งสิ้น อีกท้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้งอ้างอิงถึงเจ้าชองเอกสารทุกครั้งท่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้านนวด และสปา	จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	3.48	1	-	0.000**	0.934
	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์	3.77	2	-	-	0.007**
	ทุกครั้งที่มาพทย์	3.49	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ บริการ	เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	3.77	1	-	0.004**	0.853
	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์	3.94	2	-	-	0.050
	ทุกครั้งที่มาพทย์	3.76	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	3.79	1	-	0.000**	0.069
	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์	4.02	2	-	-	0.000**
	ทุกครั้งที่มาพทย์	3.62	3	-	-	-
ด้านสถานที่	เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	3.59	1	-	0.000**	0.013*
	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์	3.96	2	-	-	0.000**
	ทุกครั้งที่มาพทย์	3.35	3	-	-	-
โดยรวม	เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	3.69	1	-	0.000**	0.049*
	มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์	3.91	2	-	-	0.000**
	ทุกครั้งที่มาพทย์	3.55	3	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์และมาใช้บริการทุกครั้งที่มาพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพทย์มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ใช้บริการทุกครั้งที่มาพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัชยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เพิ่งมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัชยามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ใช้บริการทุกครั้งที่มาพัชยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัชยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาใช้บริการทุกครั้งที่มาพัชยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เพิ่งมาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัชยามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ใช้บริการทุกครั้งที่มาพัชยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านนวด และสปา	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (\bar{X})					p-value
	ตนเอง (n = 206)	ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง) (n = 53)	เพื่อนหรือ คนที่รู้จัก (n = 113)	ญาติ (n = 6)	พนักงาน ร้าน นวด/สปา (n = 22)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.87	3.97	3.89	3.58	3.77	0.135
2.ด้านราคา	3.99	3.92	3.77	3.33	3.58	0.007**
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.58	3.56	3.72	3.30	3.67	0.183
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	3.13	3.75	3.28	3.58	0.000**
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.78	3.75	4.03	3.75	3.91	0.002**
6.ด้านบุคลากร	3.84	3.84	4.04	3.46	3.74	0.003**
7.ด้านสถานที่	3.74	3.61	3.83	3.81	3.65	0.269
โดยรวม	3.76	3.72	3.88	3.52	3.71	0.038*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมือง
พัทยามีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวมในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำ
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน
นวดและสปาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน โดยใช้วิธี
Least-Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.37

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้าน
ราคาพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการบริการ
เท่ากับ 0.002 และด้านบุคลากรเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.135 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.183 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ตนเอง	3.99	1	-	0.533	0.011*	0.034*	0.013*
	ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง)	3.92	2	-	-	0.226	0.069	0.068
	เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	3.89	3	-	-	-	0.164	0.261
	ญาติ	3.58	4	-	-	-	-	0.484
	พนักงานร้านนวด/สปา	3.77	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ตนเอง	3.46	1	-	0.001*	0.000**	0.486	0.411
	ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง)	3.13	2	-	-	0.000**	0.592	0.006**
	เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	3.75	3	-	-	-	0.075	0.238
	ญาติ	3.28	4	-	-	-	-	0.305
	พนักงานร้านนวด/สปา	3.58	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	ตนเอง	3.78	1	-	0.668	0.000**	0.890	0.300
	ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง)	3.75	2	-	-	0.002**	0.984	0.239
	เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	4.03	3	-	-	-	0.225	0.349
	ญาติ	3.75	4	-	-	-	-	0.529
	พนักงานร้านนวด/สปา	3.91	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้าน นวดและสปา	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	ตนเอง	3.84	1	-	0.918	0.002**	0.103	0.441
	ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง)	3.84	2	-	-	0.033*	0.109	0.457
	เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	4.04	3	-	-	-	0.013*	0.020*
	ญาติ	3.46	4	-	-	-	-	0.275
	พนักงานร้านนวด/สปา	3.74	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ตนเอง	3.76	1	-	0.484	0.020*	0.186	0.588
	ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง)	3.72	2	-	-	0.023*	0.307	0.957
	เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	3.88	3	-	-	-	0.051	0.091
	ญาติ	3.52	4	-	-	-	.091	0.355
	พนักงานร้านนวด/สปา	3.71	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือเพื่อนหรือคนที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ เพื่อนหรือคนที่รู้จัก ญาติ และพนักงานร้านนวด/สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(คู่สมรส ลูก พี่น้อง) เพื่อนหรือคนที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งคู่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือเพื่อนหรือคนที่รู้จักและพนักงานร้านนวด/สปาด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งคู่ ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ตัดสินใจด้วยตนเองและมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งคู่ ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ตัดสินใจด้วยตนเองและมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ เพื่อนหรือคนที่รู้จัก) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือญาติ และ พนักงานร้านนวด/สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งคู่ ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ (\bar{X})					p-value
	แฟนพับ/นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ (n=86)	เพื่อน/คนในครอบครัว (n=141)	ป้ายโฆษณา (n=92)	อินเทอร์เน็ต (n=39)	อื่นๆ (n=42)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.93	3.82	3.93	4.02	3.76	0.015*
2.ด้านราคา	3.88	3.83	3.93	4.04	3.87	0.642
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.59	3.66	3.63	3.55	0.873
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	3.51	3.52	3.55	3.47	0.963
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.89	3.79	3.94	3.91	3.74	0.166
6.ด้านบุคลากร	3.97	3.82	3.94	3.99	3.70	0.027*
7.ด้านสถานที่	3.82	3.69	3.84	3.85	3.45	0.005**
โดยรวม	3.83	3.74	3.84	3.87	3.65	0.038*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.642 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.873 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.963 และ ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีแหล่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารของบริการต่างกัันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน นวดและสปา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.027 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มี แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านนวดและสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านสถานที่ที่มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศใน เขตเมืองพัทยาที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกัันเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมือง พัทยาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกััน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้านนวด และสปา	แหล่งข้อมูลข่าวสารของ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	แผ่นพับ/นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.93	1	-	0.066	0.966	0.263	0.034*
	เพื่อนหรือคนในครอบครัว	3.82	2	-	-	0.067	0.010*	0.403
	ป้ายโฆษณา	3.93	3	-	-	-	0.245	0.035*
	อินเทอร์เน็ต	4.02	4	-	-	-	-	0.006**
	อื่นๆ	3.76	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	แผ่นพับ/นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.97	1	-	0.043*	0.729	0.854	0.011*
	เพื่อนหรือคนในครอบครัว	3.82	2	-	-	0.094	0.085	0.243
	ป้ายโฆษณา	3.94	3	-	-	-	0.647	0.021*
	อินเทอร์เน็ต	3.99	4	-	-	-	-	0.020*
	อื่นๆ	3.70	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้านนวด และสปา	แหล่งข้อมูลข่าวสารของ บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านสถานที่	แผ่นพับ/นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.82	1	-	0.135	0.851	0.794	0.001**
	เพื่อนหรือคนในครอบครัว	3.69	2	-	-	0.083	0.159	0.024
	ป้ายโฆษณา	3.84	3	-	-	-	0.908	0.001**
	อินเทอร์เน็ต	3.85	4	-	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	3.45	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	แผ่นพับ/นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.83	1	-	0.124	0.817	0.575	0.027*
	เพื่อนหรือคนในครอบครัว	3.74	2	-	-	0.067	0.078	0.238
	ป้ายโฆษณา	3.84	3	-	-	-	0.700	0.015*
	อินเทอร์เน็ต	3.87	4	-	-	-	-	0.018*
	อื่นๆ	3.65	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารบริการจากแผ่นพับ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสามแหล่ง ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารบริการจากแผ่นพับ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารบริการจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา

โดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจาก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารบริการจากป้ายโฆษณาและจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารบริการจากแผ่นพับ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จากป้ายโฆษณาและจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมดส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารบริการจากแผ่นพับ/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จากป้ายโฆษณาและจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการจากที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวด และสปาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีงบประมาณในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านนวด และสปา	งบประมาณ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า 100 บาท (n = 18)	มากกว่า 100 – 200 บาท (n = 92)	มากกว่า 200 – 300 บาท (n = 189)	มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป (n = 101)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.24	3.82	3.98	3.87	0.000**
2.ด้านราคา	2.56	3.82	4.03	3.94	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	3.56	3.68	3.60	0.106
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	3.46	3.59	3.36	0.028*
5.ด้านกระบวนการบริการ	3.92	3.80	3.89	3.81	0.482
6.ด้านบุคลากร	3.24	3.81	3.94	3.90	0.000**
7.ด้านสถานที่	3.35	3.71	3.76	3.82	0.028*
โดยรวม	3.33	3.73	3.85	3.79	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยและต่างประเทศที่มีงบประมาณในการใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มี งบประมาณในการใช้บริการต่างๆกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญดังนี้ คือ ต่ำกว่า 100 บาท เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.33 มากกว่า 100-200 บาท เท่ากับ 3.73 มากกว่า 200-300 บาท เท่ากับ 3.85 และมากกว่า 300 บาท ขึ้นไป เท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.106 และด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีงบประมาณการให้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.28 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีงบประมาณในการใช้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.000 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 และด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีงบประมาณการให้บริการต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีงบประมาณการให้บริการต่างเป็นรายคู่ในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาที่มีงบประมาณในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา	งบประมาณการให้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 100 บาท	3.24	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100 – 200 บาท	3.82	2	-	-	0.002**	0.363
	มากกว่า 200 – 300 บาท	3.98	3	-	-	-	0.029*
	มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	3.87	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 100 บาท	2.56	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100 – 200 บาท	3.82	2	-	-	0.020*	0.229
	มากกว่า 200 – 300 บาท	4.03	3	-	-	-	0.321
	มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	3.94	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้านนวด และสปา	งบประมาณการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 100 บาท	3.63	1	-	0.324	0.784	0.102
	มากกว่า 100-200 บาท	3.46	2	-	-	0.142	0.253
	มากกว่า 200-300 บาท	3.59	3	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	3.36	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 100 บาท	3.24	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100-200 บาท	3.81	2	-	-	0.068	0.065
	มากกว่า 200-300 บาท	3.94	3	-	-	-	0.780
	มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	3.90	4	-	-	-	-
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 100 บาท	3.35	1	-	0.025*	0.007**	0.003**
	มากกว่า 100-200 บาท	3.71	2	-	-	0.499	0.227
	มากกว่า 200-300 บาท	3.76	3	-	-	-	0.474
	มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	3.82	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่า 100 บาท	3.33	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100-200 บาท	3.85	2	-	-	0.026*	0.277
	มากกว่า 200-300 บาท	3.79	3	-	-	-	0.300
	มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	3.78	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณการใช้บริการต่ำกว่า 100 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณการใช้บริการ มากกว่า 100-200 บาท มากกว่า 200-300 บาท และมากกว่า 300 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณการใช้บริการมากกว่า 100-200 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณการใช้บริการ มากกว่า 200-300 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบงบประมาณในการใช้บริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบงบประมาณในการใช้บริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ในข้อคำถามปลายเปิด สรุปได้ดังต่อไปนี้

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพดี
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ควรมีมาตรฐาน ปลอดภัย
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ควรมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

4.5.2 ด้านราคา

1. ควรมีการแจ้งราคาในการใช้บริการก่อนล่วงหน้า
2. ควรคิดอัตราค่าบริการตามราคาที่แจ้งไว้ ไม่ควรคิดเพิ่มโดยไม่มีเหตุผล
3. ควรคิดราคาตามความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. มีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า
2. มีการขยายสาขาเพิ่มในสถานที่ต่างๆ

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้
2. ควรมีการโฆษณาให้ชัดเจนในทุกๆ สื่อ

4.5.5 ด้านกระบวนการบริการ

1. มีกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว
2. มีกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ
3. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผู้ใช้บริการ
4. ควรมีการดูแลลูกค้าหลังการเข้ารับบริการ

4.5.6 ด้านบุคลากร

1. ให้บริการลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ทำเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ
2. พนักงานนวดและต้อนรับควรมีอัธยาศัยดี มีมารยาท พุดจาไพเราะ

3. พนักงานนวดควรมีความชำนาญ และประสบการณ์ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ควรมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

5. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

4.5.7 ด้านสถานที่

1. จัดบรรยากาศในร้านให้สวยงาม สะอาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีสัญชาติไทยและสัญชาติยุโรป

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดและสปา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน โดยใช้บริการนวดทั้งตัว เวลาที่เข้ารับบริการใช้เวลาช่วงเย็น (หลัง 18.00 เป็นต้นไป) มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัทยา โดยตัดสินใจด้วยตนเอง โดยรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดและสปา (โดยเฉลี่ยต่อครั้ง) มากกว่า 200-300 บาท

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

สรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยากวบรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลการรับบริการ ประเภทการบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสาร และงบประมาณการให้บริการ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลมารับบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทการบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและอัตราค่าบริการไม่แพงถ้าเทียบกับที่อื่น ชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเข้ารับบริการตามงบประมาณที่ตนเองมีอยู่และราคาที่แจ้งนั้นเหมาะสมกับเงินที่นักท่องเที่ยวเต็มใจชำระในการรับบริการนวดและสปาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Stanton Etzel and Walker (1994) ที่กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านนวดและสปาที่การบริการมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพการบริการดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอเป็นอันดับสอง ซึ่งการนวดและสปาเป็นการบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพอาจเกิดอาการบาดเจ็บหลังรับบริการ การบริการจึงต้องมีความปลอดภัย มีมาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉันทุสพัตน์ เขจรนันท์และคณะ (2545) ที่กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพ คือการเป็นไปตามมาตรฐาน การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและซื่อตรง ซึ่งธุรกิจประเภทร้านนวดและสปาเป็นธุรกิจบริการ นักท่องเที่ยวจะได้รับสินค้าและบริการจากพนักงาน โดยตรงพนักงานจึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมสำหรับการบริการทั้งกายและใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ขอพิง (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการให้การต้อนรับและบริการ อาจเนื่องจากผู้รับบริการสปาได้ข้อมูลการให้บริการส่วนใหญ่จากพนักงานนวดและสปานั้นเอง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา ด้านกระบวนการบริการโดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการในการเข้ารับบริการ เนื่องจากการให้บริการร้านนวดและสปาใช้เวลาค่อนข้างนาน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวเพื่อที่จะคำนวณเวลาในการใช้บริการได้ และด้วยปัจจุบันทุกคนมีความต้องการที่รีบด่วน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเวลาจำกัด และคุ้นเคยกับวัฒนธรรมการใช้แถวคอยตามลำดับการมาใช้บริการโดยไม่มี การลัดคิวหรือมีอภิสิทธิ์เหนือผู้อื่น จึงต้องมีการจัดลำดับคิว เพื่อให้เกิดความยุติธรรม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมไปร้านนวดและสปาในช่วงเวลาเย็น (หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไปใช้บริการจำนวนมาก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาด้านสถานที่โดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสถานที่ที่ ห้องนวดสะอาด สะดวกสบายเนื่องจากธุรกิจนวดและสปาเป็นธุรกิจด้านสุขภาพและความงามจึงต้องเน้นความสะอาดและเป็นระเบียบ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าร้านมี

ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการที่มีการอำนวยความสะดวกในด้านของสถานที่และการที่มีบุคลากรในการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่อายุต่างกันจะมีปัญหาทางสุขภาพที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่อายุมากจึงยอมจ่ายค่าค่าบริการบำบัดหรือเฉพาะเจาะจงคนนวดที่ถูกต้องมากกว่าและให้ความสำคัญกับฝีมือของพนักงานนวดที่สามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพของตนได้

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับกรทิพย์ จันทรแจ่มและคณะ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีรายได้แตกต่างกันทำให้สามารถเลือกใช้บริการนวดและสปาในสถานที่ที่หรูหรามีระดับ เป็นห้องนวดส่วนตัวซึ่งทำให้ค่าบริการจะมีราคาสูงด้วย

สถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับภานิกานต์ ทองนันทะ (2553) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวมักมีการใช้บริการร้านนวดและสปาจากสาเหตุมาจากความปวดเมื่อยของร่างกายเป็นตัวกำหนดหลัก

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาวิปฏิการ (2555) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้สปาที่แตกต่างกันทุกประเด็น ซึ่งให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันในนั้นมีความคาดหวังในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะไม่สนใจเรื่องของ การส่งเสริมการขาย เพียงแค่ต้องการการบริการที่ดีมีมาตรฐานถึงไม่มีโปรโมชั่นที่จูงใจก็จะตัดสินใจใช้บริการหากเป็นบริการที่ดี แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการสปาในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคา

สัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านนวดและสปาโดยรวมแตกต่างกันเนื่องจากต่างประเทศจะไม่มีบริการเช่นนี้ที่ประเทศของตน (กรณีถ้ามี ค่าบริการก็จะสูงกว่าประเทศไทยมาก) จึงชื่นชอบที่จะใช้บริการนวดและสปาเป็นพิเศษต่างจากคนไทยที่เป็นความเคยชิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดสุรินทร์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลการรับบริการ ประเภทการบริการ เวลาที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสาร และงบประมาณการให้บริการ สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

เหตุผลการรับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลการรับบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับภาคนิพนธ์ของสิปปศิณี บารเย์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ซอบการบริการนวดตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุการเข้ารับบริการนวดและสปาของนักท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ที่จะเข้ารับบริการอีกทั้งบริการนวดพิเศษก็ไม่มีทุกที่ เช่น การนวดบำบัด ไม่มีทุกร้านแต่ทุกร้านจะมีบริการนวดผ่อนคลาย

ประเภทการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรา ฤทธากร (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ในปัจจุบันมีการเปิดสถานบริการสปาในหลายรูปแบบ ซึ่งสปาปลาก็เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ขนาดเล็กในการให้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเภทการบริการของร้านนวดและสปาขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ของทางร้าน กรณีมีพื้นที่มากก็สามารถขยายประเภทของการบริการนวดและสปาเพิ่มเติม เช่น อบไอน้ำ ประคบสมุนไพร ชัดตัว เนื่องจากประเภทการบริการต้องใช้พื้นที่ มีห้องอาบน้ำ อ่างอาบน้ำ ในขณะที่ร้านเล็กๆ ไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากพื้นที่ไม่อำนวยจึงอาจเสียโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยว

เวลาที่เข้ารับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเวลาที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับวิเชียรและกรศิวัช (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะเลือกใช้บริการสปาที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้

บริการช่วงเช้า / บ่าย เป็นนักท่องเที่ยวที่มีเวลา (ค้างคืน) ทำให้สามารถเลือกเวลาที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการไม่มากจนเกินไป

จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิญา และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอที่จะเข้าไปใช้บริการสปา โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าไปใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์และอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผ่อนคลายหลังจากภาระกิจหน้าที่การทำงานที่เคร่งเครียด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มารับบริการ จะเข้ามาใช้บริการตามเวลาที่ตนเองสะดวกและหาเวลาที่เหมาะสมในการเข้ารับบริการ ซึ่งกรณีใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการนวดและสปาที่ร้านเดิมหากเป็นขาจรจะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ไม่เจาะจง

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรดา จันทรวินุญย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับบริการแพทย์แผนไทยประยุกต์ของประชาชนที่ศูนย์สุขภาพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมมารับบริการการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ผู้วิจัย มีความเห็นว่า กรณีมีผู้แนะนำผู้รับบริการอาจได้รับส่วนลดหรือสามารถเจาะจงพนักงานจากคนที่แนะนำให้ได้

การรับรู้ข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภรณ์ ชินโน (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพต่อความรู้และพฤติกรรมบริโภคของประชาชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ปี 2551 พบว่าการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มากที่สุดคือ สื่อบุคคล ผู้วิจัย มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวอาจมีการเลือกใช้บริการที่ไม่แพงจากการรับรู้ข่าวสารหรือเชื่อตามคำนิยมที่เล่าลือหรือคนใกล้ตัวบอกกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ

งบประมาณการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ก่อนที่จะไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทผู้จัดทำเอกสารนี้ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเคย์สปาลูกค้าจะสอบถามข้อมูลในเรื่องของราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งก่อนเพื่อเตรียมพร้อมในส่วนของการใช้จ่ายโดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปามาก่อนหน้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีงบประมาณการใช้บริการที่แตกต่างกันและต้องการการบริการที่มีคุณภาพดี สถานที่รับบริการควรมีระดับย่อมราคาสูง การรับบริการจึงขึ้นอยู่กับงบประมาณของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการนวดและสปา ควรมีคุณภาพดีและอยู่ในสภาพดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ต้องจ่ายค่าบริการแพงกว่า
2. ด้านราคา ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน โดยสำรวจราคาให้สอดคล้องกับราคาตลาด และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม บริการพิเศษที่หาจากที่อื่น ได้ยากจะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าร้านอื่นได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีพื้นที่จ่อครรถสำหรับลูกค้า เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จ่อครรถเป็นสิ่งทีลูกค้าให้ความสำคัญ และอาจมีการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่นการจองคิวทางโทรศัพท์หรือ SMS
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการส่งเสริมการขายบ้าง สลับหมุนเวียนกันเป็นระยะ เช่น การแจกคูโปลดราคา การแถมบริการบางอย่างให้ลูกค้าที่ใช้บริการสูงหรืออาจมี Co-Promotion ส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างสินค้าและบริการเพื่อขยายฐานลูกค้า
5. ด้านบุคลากร เป็นหัวใจสำคัญ ช่างต้องมีฝีมือ อาจมีการส่งไปเรียนเทคนิคใหม่เพิ่มเติม
6. ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการจัดลำดับคิวในการให้บริการ และบริการมีความรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
7. ด้านสถานที่ ควรจัดร้านให้สวยงาม สะอาด เรียบร้อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควรจัดหน้าร้านให้ร่มรื่นและจัดสถานที่ระหว่างรอเข้ารับบริการให้มีความสะดวกสบาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เฉพาะในเขตเมืองพัทยาเท่านั้น ยังมีร้านนวดและสปาอยู่ทุกพื้นที่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับประชากรในพื้นที่อื่น เช่น ภูเก็ต กระบี่ เกาะช้าง ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทย
2. ควรศึกษาธุรกิจบริการด้านอื่นที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ เช่น การเสริมสวย เป็นต้น
3. ควรศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะของการให้บริการที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชนชาติต่างๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรทิพย์ จันทร์แจ่มและคณะ. 2553. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(3): 119-132.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2553. คู่มือธุรกิจสปา.

[Online]. Available: http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/index.php?group=35&id_s78. 2556

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2552. โครงการส่งเสริมการบริการนวดและสปาแผนไทย.

[Online]. Available: www.library.dip.go.th. 2556

ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, ฉัตรพร เสมอใจ, ชัยวัฒน์ เชี่ยวเชิงสันติ, และธีรภพ พัดภู. 2545.

การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เนท.

ธีรภคินี นวรัตน์ ณ อยุรยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรา ฤทธาการ. 2553. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาปลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นราธิป ชุตินวงศ์ และชลลดา จามรกุล. 2537. พื้นฐานเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วีรรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

ไทยโพสต์. 2552. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทย.

[Online]. Available: <http://www.thaipost.net/node/5839>

ผกาพันธ์ อรพินธ์เงิน. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ.” ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พหล ศักดิ์คะหัตสัน, อิทธิฤทธิ์ พลังธีรสิน. 2552. "การพัฒนาดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่." รายงานผลการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พีรญา คุปตรัตน์ 2550. "ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของตนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีรดา จันทร์วิบูลย์. 2550. "พฤติกรรมมารับบริการแพทย์แผนไทยประยุกต์ของประชาชนที่ศูนย์สุขภาพการแพทย์แผนไทยประยุกต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา." กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ สมศรี. 2553. "การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ สปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับต่างชาติในท้องถิ่น." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ.
- ภานิกานต์ คงนันทะ. 2553. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร." ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บุปผิ หนีใจเจริญ. 2549. "ศักยภาพและความพร้อมการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- วรรณิศา เชื้ออินทร์, บัญญูวัฒน์ ปินตาทอง, ณัฐวราวุฒิ จูติปราโมทย์. 2551. "การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์." สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง .
- วัลลภา เทพจันทร์. 2555. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียรและกรศิวัช. 2553. "กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร." *BU Academic Review*. 9(2): 10-22.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. 2545. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บี.ซี.เนส เพรส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. 2555. ข้อมูลเมืองพัทยา.[Online].Availble://

<http://www.pattaya.go.th/city-information>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

ไคมอน อิน บิสสินีต เวิร์ล.

สุชาวลี สุทธิคะเนิง. 2542. “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชาวี ปฏิการ. 2555. “ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

โสมนัสสา โสมนัส.2549. “ การใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตรบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลีปปติณี บาเรย์. 2555. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลวรรณ ขอพิ้ง. 2551. ทศนคติของผู้ใช้บริการสปา.วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 1(6): 43-49.

อาภรณ์ ชิน โน. 2551. “การส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพต่อความรู้และพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ปี 2551.” วารสารวิจัยและพัฒนา ระบบสุขภาพ, 1-13.

Belch, George E. and Michael A.Belch. 1990. **Advertising and promotion**. 5 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Kotler, P and Keller Kevin Lane. 2003. **Marketing management**. 12 th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Schiffman, Leon G and Kanuk,L.L. 1987. **Consumer Behavior**. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Stanton Etzel and Walker. 1994. **Marketing**. 12th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

ผู้วิจัย นางสาวเกศริน นาคตระกูล
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยใดๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับร้านนวดและสปาในเขตเมืองพัทยา

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เก็บข้อมูลใช้ประกอบในวิทยานิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 – 35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

6. สัญชาติ

ไทย

อเมริกา

จีน

ยุโรป

ออสเตรเลีย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

- สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการนวดและสปา (บ่อยที่สุด)

<input type="checkbox"/> เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน	<input type="checkbox"/> เพื่อคลายความปวดเมื่อย
<input type="checkbox"/> เพื่อบำบัดรักษาโรค	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- รูปแบบบริการที่เลือกใช้(บ่อยที่สุด)

<input type="checkbox"/> นวดทั้งตัว	<input type="checkbox"/> นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว
<input type="checkbox"/> นวดฝ่าเท้า	<input type="checkbox"/> อบไอน้ำสมุนไพร
<input type="checkbox"/> ประคบสมุนไพร	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านมาใช้บริการที่ร้านนวดและสปาที่พัทยา ในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> ช่วงเช้า(ก่อนเที่ยง)	<input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย(หลังเที่ยงถึง 18.00 น)
<input type="checkbox"/> ช่วงเย็น (หลัง18.00น.เป็นต้นไป)	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
- ท่านเคยมาใช้บริการร้านนวดและสปาที่พัทยาย่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัทยา
<input type="checkbox"/> ทุกครั้งที่มาพัทยา	
- ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการร้านนวดและสปา

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว (คู่สมรส ลูก พี่น้อง)
<input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนที่รู้จัก	<input type="checkbox"/> ญาติ
<input type="checkbox"/> พนักงานร้านนวด/สปา	
- ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านนวดและสปาจากแหล่งข้อมูลใด

<input type="checkbox"/> นิตยสาร/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> เพื่อน/คนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านนวดและสปา (โดยเฉลี่ยต่อครั้ง)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100 – 200 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 200 – 300 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา**

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวดและสปา เช่น น้ำมันสมุนไพรต่างๆมีคุณภาพดี					
1.2 ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการรับรองมาตรฐาน					
1.3 มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวด					
1.4 การบริการมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
1.5 คุณภาพการบริการดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ					
1.6 มีความหลากหลายของบริการ					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2.2 มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
2.3 อัตราค่าบริการไม่แพงถ้าเทียบกับที่อื่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีการติดต่อร้านได้หลายช่องทาง					
3.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการให้บริการ					
3.3 มีการจองเวลาไว้ล่วงหน้า					
3.4 เปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับท่าน					
3.5 ช่วงเวลาที่ให้บริการยาวนานทำให้ยืดหยุ่นในการใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านส่งเสริมด้านการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่น พิเศษ แคมเปญในการนัด					
4.3 มีคำแนะนำปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
5. ด้านกระบวนการบริการ					
5.1 มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนรับ					
5.2 ขั้นตอนบริการรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน					
5.3 กระบวนการบริการเป็นมาตรฐาน					
5.4 บริการตามลำดับก่อน-หลังของผู้มารับบริการ					
6.ด้านบุคลากร					
6.1 พนักงานมีประสบการณ์ ชำนาญ มีฝีมือในการให้บริการ					
6.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ					
6.3 พนักงานมีคุณวุฒิ มีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข					
6.4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและซื่อตรง					
6.5 พนักงานมีความเอาใจใส่และให้บริการตรงตามความพอใจของลูกค้า					
6.6 พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย					
6.7 พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire	Marketing Mix Using Massage and Spa Service Consumption of Thai and Foreign Tourist in Pattaya City
Researcher	Miss Ketsarin Naktragool
Course	Master of Business Administration
Major	Industrial Business Administration King Mongkut 's Institute of Technology Ladkrabang

This questionnaire is made for studying **Marketing Mix Using Massage and Spa Service Consumption of Thai and Foreign Tourist in Pattaya City**. It is a tool to search for primary data of the thesis in MBA (Industrial Business Administration) program at Administration and Management College, King Mongkut 's Institute of Technology Ladkrabang .

Explanation

This questionnaire has 4 parts including;

- Part 1. Personal characteristics of the respondents
- Part 2. Using massage and spa service behavior of Thai and foreign tourist in Pattaya
- Part 3. Reviews for the marketing mix of the Massage and Spa Service of Thai and foreign tourists in Pattaya
- Part 4. Comments and suggestions of Massage and Spa Service store in Pattaya

I would like to extend my appreciation for all of your help in filling this survey form. Your information will keep in secret and be used for educational purpose only. Thank you.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Personal characteristics of the respondents

Direction. Please fill in the blank and mark ✓ into in front of the answer .

1. Gender

Male

Female

2. Age

≤ 30 years old

> 30-40 years old

> 40 – 50 years old

> 50 years old

3. Education

Primary School

High School

Diploma/Certificate

Bachelor Degree

Master Degree or Higher

4. Marital Status

Single

Married

Divorced/Separate

5. Monthly Income

≤ 645 \$

> 645 – 806 \$

> 806 – 968 \$

> 968 – 1,129 \$

> 1,129 \$

6. Nationality

Thai

American

Chinese

European

Australian

Others (Please specify).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 2. Behavior using massage and spa service of Thai and foreign tourist in Pattaya

Direction. Please fill in the blank and mark into in front of the answer .

1. What is the purpose of you visiting massage and spa service (most often)

<input type="checkbox"/> For relaxation	<input type="checkbox"/> For relieving aches.
<input type="checkbox"/> For treatment	<input type="checkbox"/> Other (Please Specify).....
2. What kind of massage and spa service do you take? (most often)

<input type="checkbox"/> Body Massage	<input type="checkbox"/> Massage at the specific point such as neck / waist
<input type="checkbox"/> Foot Massage	<input type="checkbox"/> Thai Herbal Stream
<input type="checkbox"/> Apply a compress Herbal	<input type="checkbox"/> Other (Please Specify).....
3. What time do you have massage and spa service in Pattaya?

<input type="checkbox"/> Morning (before 12.00 a.m.)	<input type="checkbox"/> Afternoon (12.01a.m.-6:00 p.m.)
<input type="checkbox"/> Evening (after 6:00 p.m.)	<input type="checkbox"/> Uncertain
4. How often do you use massage and spa service in Pattaya ?

<input type="checkbox"/> Once	<input type="checkbox"/> More than once but not every time.
<input type="checkbox"/> Every time to Pattaya	
5. Who influences you to use massage and spa service in Pattaya ?

<input type="checkbox"/> Myself	<input type="checkbox"/> Family
<input type="checkbox"/> Friends	<input type="checkbox"/> Relative
<input type="checkbox"/> Staff of Massage and Spa Service Store	
6. What kind of media do you receive the information about massage and spa service ?

<input type="checkbox"/> Brochure/Magazine/ Newspaper	<input type="checkbox"/> Friends
<input type="checkbox"/> Poster/Banner	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Other (Please Specify).....	
7. How much is the average expense per time of using massage and spa service ?

<input type="checkbox"/> ≤ 3 \$	<input type="checkbox"/> > 3 – 6 \$
<input type="checkbox"/> > 6 – 9 \$	<input type="checkbox"/> > 9 \$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3. Please review the marketing mix of Massage and Spa Service Decision

Making of Thai and foreign tourists in Pattaya

Direction. Please fill in the blank and mark ✓ into in front of the answer .

Marketing Mix	Important Level				
	Highest	High	Medium	Low	Least
1. Product and Service of Massage and Spa					
1.1 Good quality of products using in massage and spa					
1.2 Standardized products and services					
1.3 Application of Thai wisdom in massage.					
1.4 Safety and reliable service.					
1.5 Consistently of service quality.					
1.6 Availability of service variety.					
2. Price					
2.1 Reasonable price to its quality.					
2.2 Indication of service price rate .					
2.3 Reasonable price comparing to the others.					
3. Place					
3.1 Variety contact channels.					
3.2 Convenient location.					
3.3 Availability of reservation system.					
3.4 Appropriate opening hours.					
3.5 Long service period (flexible for using service).					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Mix	Important Level				
	Highest	High	Medium	Low	Least
4. Promotion					
4.1 Availability of advertising and public relations.					
4.2 Availability of sales promotion such as discount rate /free extra service .					
4.3 Words of mouth (recommended from the other customers)					
5. Process					
5.1 Pre-service Inquiry is available.					
5.2 Quick response-shorten waiting time.					
5.3 Service process is standardized.					
5.4 Service in order of arrival.					
6. People					
6.1 Staffs are experienced, skillful and intellectual.					
6.2 Staffs have human relations and politeness.					
6.3 Staffs are licensed by Ministry of Public Health.					
6.4 Staffs take care of each customer equally and honestly					
6.5 Staffs have empathy and response to customer requirement.					
6.6 Staffs dress in appropriate uniform.					
6.7 Staffs have language skills.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเกศริน นาคตระกูล

วัน เดือน ปีเกิด

20 กันยายน 2525

ที่อยู่

4/111 หมู่ 12 ตำบลบางขวัญ

อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

รหัสไปรษณีย์ 24000

อีเมล

ketsarin.naktragool@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2544 - พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาชีววิทยา มหาวิทยาลัยบูรพา

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2549 - พ.ศ.2550 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

บริษัททรูมูฟ จำกัด

พ.ศ. 2550- พ.ศ.2552 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์

คุณภาพ บริษัทนุทริคส์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2552- ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

บริษัทชาติ (เอสคิวเอ็ม) ประเทศไทย จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้