

คุณค่าตราสินค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวัน  
เดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BRAND EQUITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF BODY DAY SPA  
BUSINESS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-044

คุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวัน  
เดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BRAND EQUITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF BODY DAY SPA  
BUSINESS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-044

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BRAND EQUITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF BODY DAY SPA  
BUSINESS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



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

**2015**

**KMITL-2015-AMC-M-047-044**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวอภิรดา บุญเกื้อ
รหัสประจำตัว	56611045
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 175 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ที่ t-Test และ One-way-ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ใช้บริการสปาที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 2) ผู้ใช้บริการสปาที่มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 3) ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน
- 4) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

<b>Thesis Title</b>	Brand Equity and Competitive Advantage of Body Day Spa Business in Bangkok and Its Vicinities
<b>Student</b>	Miss Aphirada Bunkuea
<b>Student ID.</b>	56611045
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Somsak Kuhaswanvetch
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

This research aims (1) to study the brand equity and the competitive advantage of body day spa business in Bangkok and its vicinity (2) to compare the brand equity of body day spa business in Bangkok and its vicinities by personal factors and (3) to compare the competitive advantage of body day spa business in Bangkok and its vicinity by personal factors . The sample used in this study was 175 customers of body day spa business in Bangkok and its vicinities. The research instrument was questionnaire, and the data were analyzed by using the statistical program. Statistic include percentage , mean , standard deviation . t-Test and One-way-ANOVA were used to test the hypothesis The results were as follows:

1. The opinion toward brand equity of body day spa business in Bangkok and its vicinities of customer was at agree level.
2. The opinion toward competitive advantage of body day spa business in Bangkok and its vicinities of customer was at strongly agree level.
3. Customers with different income had statistical significant difference in the opinion towards brand equity of body day spa business in Bangkok and its vicinities at level of 0.05. In addition, customers with different other personal factors had no difference in the opinion towards brand equity of body day spa business in Bangkok and its vicinities.
4. Customers with different personal factors had no difference in the opinion towards competitive advantage of body day spa business in Bangkok and its vicinities.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อุหาสวรรค์เวช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ อาจารย์พินิต ฉิมพลี และอาจารย์กฤษณา จิตต์สมร ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 17 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

อภิรดา บุญแก้ว

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	14
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปา แบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปา แบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	63
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความ คิดเห็นที่มีคุณค่า ตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการ.....	73
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของความสามารถทางการแข่งขัน ของธุรกิจสปา ตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	81
4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผล.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	115

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนสถานประกอบการสปาจำแนกตามลักษณะการให้บริการ ณ กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554.....	2
1.2 สถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จำแนกตามสถานที่ตั้ง.....	3
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	39
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	40
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน.....	40
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	43
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	53
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	55
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มี ต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการรู้จักตราสินค้า.....	56
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มี ต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	58
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มี ต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า.....	60
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มี ต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า.....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	64
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของไปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	65
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	69
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	72
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	74
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านต้นทุน.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านสร้างความแตกต่าง.....	77
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว.....	80
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	82
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	83
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ถ้า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	88
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	89



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย ได้ถือว่่าเป็นประเทศผู้นำด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ลำดับต้น ๆ ของประชาคมอาเซียน (AEC) ทั้งในด้านของเทคโนโลยีที่ทันสมัย เครื่องมือทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน จนกระทั่งความรู้ความชำนาญของแพทย์ในประเทศ หากแต่ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีความนิยมในทางการแพทย์แผนโบราณมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ถูกกลง ทำให้เกิดธุรกิจ สปา นวดแผนไทย มีการเปิดบริการอย่างกว้างขวาง และมีความนิยมสูงมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจสปา นวดแผนไทย นอกเหนือจากการนวดเพื่อ สุขภาพแล้วนั้น ผู้ให้บริการบางรายนำศาสตร์ความรู้การนวดรักษาโรคต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการนวดสปา ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ที่มีอาการเหนื่อยล้าจากการทำงานนิยมใช้บริการสูงขึ้นอย่างมาก

ธุรกิจสปา มาจากภาษาลาติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas แปลว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์. 2547)

นับตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ก็ได้มีการสนับสนุนธุรกิจนี้ในสาขาดังกล่าว โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจและสนับสนุนการขายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน/ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่าย การสร้างแบรนด์ ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย โดยเป็นธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ส่งออกได้” ทั้งในรูปแบบการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ การออกไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในประเทศ รวมถึงการส่งบุคลากรเดินทางไปให้บริการในประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขายตัวในสาขาบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ ฯลฯ ส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย พ.ศ. 2551 ตามพระราชบัญญัติสถานบริการพ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546) ได้แบ่งธุรกิจให้บริการสปาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และบริการเสริมประกอบ เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือก อื่นๆหรือไม่ก็ได้

2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์ และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ

3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย คือ การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่นร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก พบว่าจำนวนสถานประกอบการสปาจำแนกตามลักษณะการให้บริการ ณ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ใน 3 ประเภทนี้ กิจการนวดเพื่อสุขภาพมีจำนวนมากที่สุด 925 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.42

ตารางที่ 1.1 จำนวนสถานประกอบการสปาจำแนกตามลักษณะการให้บริการ ณ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ประเภทกิจการ	จำนวน	สัดส่วน
สปาเพื่อสุขภาพ	454 แห่ง	31.62%
นวดเพื่อสุขภาพ	925 แห่ง	64.42%
นวดเพื่อเสริมสวย	57 แห่ง	3.97%
รวม	1,436 แห่ง	100.00%

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2554)

และจากข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจใหม่ของธุรกิจบริการสปาตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม ปี พ.ศ. 2555 มีสถานประกอบการสปาที่จัดตั้งใหม่ทั่วประเทศ จำนวน 144 ราย โดยเฉลี่ยมีธุรกิจบริการสปาที่จัดตั้งใหม่ 18 รายต่อเดือน และในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถ

สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนโดยเฉพาะในกลุ่มสตรีมากกว่า 5,000 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2555)

จำนวนวิสาหกิจสปาจำแนกตามสถานที่ตั้ง สถานประกอบการสปาหมองในแง่การกระจายหรือกระจุกตัวตามพื้นที่ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ดังข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554) พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการสปาดังอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 443 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.85 และอยู่ในกรุงเทพฯ 321 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.35 และกระจายอยู่ที่อื่นๆ 613 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.69

ตารางที่ 1.2 สถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จำแนกตามสถานที่ตั้ง

ที่ตั้ง	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ	321 แห่ง	22.35%
ปริมณฑล	59 แห่ง	4.11 %
จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	443 แห่ง	30.85%
อื่นๆ	613 แห่ง	42.69%
รวม	1,436 แห่ง	100%

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2554)

การแบ่งประเภทสปาตามองค์ความรู้ที่ประยุกต์ใช้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนก สปาตามองค์ความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานบริการสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก โดยมีมาตรฐานการให้บริการตามแบบประเทศตะวันตก เช่น การใช้อ่างน้ำวน การนวดแบบตะวันตก การอบซาวน่า อบไอน้ำ การออกกำลังกายโดยอาศัยเครื่องมือ (Fitness) เป็นต้น

2) ไทยสปา (Thai Spa) เป็นสถานให้บริการทางสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นหลัก มีมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าไปด้วย

3) ไทยสปาปะยะ หรือ ไทยสปายะ (Thai Sapaya) เป็นสถานบริการสุขภาพและความงามแบบองค์รวมที่ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นหลัก ทั้งการนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร อาหารไทย และดนตรีไทย ที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยอย่างชัดเจน ให้บริการด้วยการผสมผสานหัตถบำบัดวาริบำบัด สุคนธบำบัด โภชนบำบัด การออกกำลังกาย และการทำสมาธิ เพื่อให้เกิดความสมดุลของธาตุทั้ง 4 ในร่างกาย (ดิน น้ำ ลม ไฟ) พร้อมทั้งเป็นการดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพจิตใจให้แข็งแรงควบคู่กับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยเน้นการใช้วิธีการธรรมชาติ (Natural Treatment)

การแบ่งประเภทสปาตามลักษณะสถานที่ให้บริการตามคำนิยามของ International SPA Association (ISPA) ได้แบ่งชนิดของสปา ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) Day Spa เป็นสปาที่ไม่มีสถานที่พักค้างคืน ให้บริการลูกค้าในระยะสั้นๆ เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการทำสปาที่ไม่ยุ่งยาก มักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง สำหรับลูกค้า เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าที่อยู่แถบในเมือง ย่านธุรกิจ หรือ สนามบิน ลูกค้าสามารถเลือกและหาเวลาไปใช้บริการได้ในระหว่างวัน ใช้เวลาสั้น 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง มีบริการสปาที่ค่อนข้างหลายหลายเน้นการผ่อนคลายและความสวยงาม

2) Hotel & Resort Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักรวมักจะมีขนาดใหญ่กว่า Day Spa ทั่วไป และตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือย่านชุมชน โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว Resort Spa เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดเป็นส่วนใหญ่ มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ทันสมัยภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ควบคู่ไปกับการปรนนิบัติร่างกายและผิวพรรณ

3) Destination Spa เป็นสปาที่ตั้งแยกออกมาต่างหากอย่างเด่นชัด มีห้องสำหรับพักค้างคืน คล้ายคลึงกับรีสอร์ทสปา ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก ภายในมีบริการสปา ทริทเมนที่ครอบคลุมและหลากหลาย เน้นกิจกรรมที่ช่วยปรับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันและฟื้นฟูสุขภาพแบบครบวงจร ทั้งการออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ และการให้ความรู้ด้านต่างๆ โดยมีทีมงานแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้จัดโปรแกรมการบำบัดให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพของลูกค้าแต่ละคน สปาชนิดนี้มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน

4) Medical Spa เป็นสปาที่ตั้งขึ้นโดยมีแพทย์ พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางดูแลกำกับ ภายใต้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล มีโปรแกรมการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพและความงามที่เป็นการผสมผสานธรรมชาติบำบัดและวิทยาการทางการแพทย์ไว้ด้วยกัน Medical Spa หลายแห่งตั้งอยู่ในโรงพยาบาล ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการพำนักระยะยาวเพื่อการบำบัดเฉพาะด้าน อาทิ การลดน้ำหนัก การเลิกบุหรี่ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพของแต่ละบุคคล

5) Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (member) โดยเน้นการให้ความสะดวก สบาย และมีกิจกรรมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพร่างกาย และสปาแบบต่างๆ ให้เลือกอย่างครบครัน

6) Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือสำราญ โปรแกรมการบริการ ประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพ

7) Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำหรือแร่ธาตุต่างๆ เช่นเกลือ ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนของประเทศญี่ปุ่น (Onsen) และรัสเซีย สำหรับประเทศไทยนั้นมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งที่มีอยู่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กล่าวคือ เป็นแหล่งสปาในอนาคต

ในภาพรวม อุตสาหกรรมสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร กอรปกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอรรถาธิบายและมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี 2547 ไทยมีรายได้จากการใช้บริการในธุรกิจสปา ประมาณกว่า 4,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกว่า 9,000 ล้านบาทในปี 2549 โดยในปี 2551 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2549) และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ สร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท และสร้างงานมากกว่า 5,000 คน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยยังมีธุรกิจลักษณะบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดตั้งสปาหรือSpa Consultant จำนวน 20 แห่ง และมีสถาบันการศึกษาที่เป็นหน่วยงานราชการและเอกชนซึ่งได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการให้จัดการเรียนการสอนนวดไทยและสปาไทย โดยได้รับการรับรองหลักสูตร Spa Academy จำนวน 238 แห่ง ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ 46 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, สถาบันการศึกษาที่ได้รับรองหลักสูตร (Spa Academy) [http://203.157.7.24/spa\\_app/searchinst.aspx](http://203.157.7.24/spa_app/searchinst.aspx) 18 มกราคม 2554) โดยมีหลักสูตรการสอนที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข รวม 318 หลักสูตร (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, ธุรกิจสปาไทย, พฤษภาคม 2554.) ซึ่งช่วยผลิตบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนจากต่างประเทศ เช่น ยุโรป (อิตาลี ออสเตรีย สเปน เยอรมนี) เอเชีย (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์) เข้ามาศึกษาวิธีการวางระบบสปาไทยจากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และสมาคมสปาไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสุขภาพในต่างประเทศ ได้เข้ามาเรียนกับสถาบันของไทยเพื่อนำความรู้ด้านสปา รวมทั้ง นวดแผนไทยและศาสตร์ด้านการแพทย์แผนไทย ไปประยุกต์ใช้ในบริการส่งเสริมสุขภาพของตนมากขึ้น ส่งผลให้ไทยมีรายได้จากค่าสมัครเรียนหลักสูตรต่างๆ รวมไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และ ช่วยสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประชาสัมพันธ์สปาและนวดไทยไปสู่ระดับสากลมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมการส่งออกบริการในสาขานี้ ทั้งในด้านการจัดตั้ง/บริหารกิจการสปา การส่งบุคลากรออกไปให้บริการ รวมถึงการขยายตลาดการผลิตและส่งออกอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สปา/สมุนไพรไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วย

สำหรับศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดโลกในส่วนของธุรกิจสปาไทยนั้น นอกจากจะนำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากแล้วยังส่งผลต่อเนื่องถึงการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สปาเพื่อบำบัด/เสริมความงาม โดยเฉพาะที่ทำจากสมุนไพรไทย รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ในสปาด้วย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมสปาไทยผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมในการลงทุนขยายกิจการไปยังต่างประเทศมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากยังมีปัญหาด้านเงินทุน ความจำกัดของข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ在不同ประเทศ ข้อกีดกันการลงทุนในกิจการของประเทศต่างๆ และปัญหาเรื่องวีซ่าและใบอนุญาตทำงานของบุคลากรสปา

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของผู้ให้บริการธุรกิจสปา นวดแผนไทย ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถของธุรกิจสปา มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

### 1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความสามารถ การแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกแนวคิดคุณค่า ตราสินค้า ของ Keller (1980) ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและ ศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ ที่จะมีส่วนต่อ ความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยผู้ศึกษาได้เลือกแนวคิดด้านความสามารถ ทางการแข่งขันของ Michael E. Porter (1990) ได้ให้ความหมายความสามารถทางการแข่งขันเป็น ความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการ ปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นความสามารถทางการแข่งขันมีปัจจัยที่ สำคัญทางด้านต้นทุน ด้านสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ที่ทำให้มีผลต่อ ความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจสปาประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดยมี รายละเอียด ตัวแปรและกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 รายได้
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 ความถี่ในการใช้บริการ

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ

##### 1) คุณค่าตราสินค้า

- 1.1 การรู้จักตราสินค้า
- 1.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 1.3 การเชื่อมโยงของตราสินค้า
- 1.4 การสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพตราสินค้า

##### 2) ความสามารถทางการแข่งขัน

- 1.1 ด้านต้นทุน
- 1.2 ด้านสร้างความแตกต่าง
- 1.3 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปา หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ความสามารถที่จะผลิตหรือให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลผลิตเท่ากับหรือดีกว่าคู่แข่ง และคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น การผสมผสานเอาการแพทย์แผนไทยมาประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นสูตรเฉพาะ บรรยากาศและการให้บริการที่แตกต่าง

1.1 ด้านต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมดเช่น วัตถุดิบสมุนไพร ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำตลาด แรงงานและสถานประกอบการ รวมถึง ค่าเสื่อมอุปกรณ์

1.2 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่น สร้างสรรค์เป็นสปาที่มีรูปแบบเฉพาะ มีความแตกต่างจากสปาที่อื่นๆ และนำมาพัฒนาให้มีความเด่นชัดสามารถนำมาเป็นจุดขายได้

1.3 การตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหารในธุรกิจปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอเสียแล้ว พวกเขาต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งจนอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ความสามารถทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า

2.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้จัดจำหน่าย หรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า

2.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

2.3 การเชื่อมโยงของตราสินค้าหมายถึง การที่เราสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

2.4 การสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจ ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขาคงนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

2.5 สถาปัตยกรรมเดียว หมายถึง สถาปัตยกรรมที่สิ่งตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการก่อนขึ้นหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ให้บริการธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก ก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

นวัตกรรม เป็นการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้ว ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามแนวคิด Michael E.Porter การสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.1 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตามแนวคิดของศาสตราจารย์ Michael E.Porter ได้นำเสนอรูปแบบของการแข่งขันที่ทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบไว้ 2 รูปแบบดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) – กิจการต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้าง  
ความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ความได้เปรียบในด้านต้นทุน หมายถึงความได้เปรียบของอุตสาหกรรมต้องมี  
ต้นทุนที่ต่ำจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือองค์กรอื่นในแง่ความสามารถทางการผลิต  
ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็ว  
เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าจะได้รับมูลค่าเพิ่มจากการมีต้นทุนที่ต่ำ

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) – การสร้างความแตกต่างจาก  
คู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง หมายถึงการสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของ  
สินค้าในด้านคุณภาพรูปแบบ อีกทั้งการบริการหลังการขายซึ่งความต่างนี้เป็นคุณค่าเฉพาะตัว  
ขององค์กร

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) – เป็นการมุ่งบริการลูกค้า  
เฉพาะกลุ่ม

ความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึง  
การจัดส่งที่ตรงเวลา มีตารางการทำงานที่แน่นอน มีการปฏิบัติงานในลักษณะของความยืดหยุ่นใน  
การตอบสนองผู้ซื้อสินค้า

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตามแนวคิดของ  
Michael E. Porter ได้นำเสนอรูปแบบของการแข่งขันที่ทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบไว้ 3  
รูปแบบดังต่อไปนี้

1. ความได้เปรียบในด้านต้นทุน หมายถึง ความได้เปรียบของอุตสาหกรรมต้องมี  
ต้นทุนที่ต่ำจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือองค์กรอื่นในแง่ความสามารถทางการผลิต  
ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็ว  
เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งผู้ซื้อสินค้าจะได้รับมูลค่าเพิ่มจากการมีต้นทุนที่ต่ำ

2. ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างคุณค่าเฉพาะตัว  
ของสินค้าในด้านคุณภาพรูปแบบ อีกทั้งการบริการหลังการขายซึ่งความต่างนี้เป็นคุณค่า  
เฉพาะตัวของสินค้าที่มีความเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์  
รวมถึงการจัดส่งที่ตรงเวลา มีตารางการทำงานที่แน่นอนมีการปฏิบัติงานในลักษณะของความ  
ยืดหยุ่นในการตอบสนองผู้ซื้อสินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller. 1980) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน โดยนักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายดังนี้

Marconi (1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Keller (1980: 48) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้านี้มีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา Farquhar (1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับตัวสินค้าและได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมองคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดเพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัทคือจะทำให้มีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่บริษัทขาดการสนับสนุน หรือช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) การที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากการที่ถูกยอมรับง่ายกว่าการที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าในมุมมองนี้สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้ากับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของบุคคลนอกจากนี้ Farquhar (1989: 24) ยังได้เสริมว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก จัดได้ว่าเป็น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและของร้านค้าเกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย

Aaker (1996: 39) ได้กล่าวสรุปอีกครั้งหนึ่งเกี่ยวกับนิยามของคุณค่าตราสินค้า โดยกล่าวว่า ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างก็ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้หลายแง่มุม ประการแรกคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (A Set of Assets) ดังนั้น การบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อสร้างกลุ่มของสินทรัพย์ขึ้นมา ประการที่สอง แต่ละกลุ่มสินทรัพย์ของคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าได้ในหลาย ๆ ทาง ซึ่งในการที่จะบริหารคุณค่าตราสินค้าและสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเอาใจใส่ในแนวทางที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ ประการที่สาม คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายรวมทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม Grand Hyatt จะต้องเอาใจใส่ทั้งแขกที่มาพักในโรงแรม และบริษัทตัวแทนนำเที่ยว เป็นต้น ประการสุดท้าย คือ กลุ่มสินทรัพย์ที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และ สัญลักษณ์ของตราสินค้า หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้สินทรัพย์ของตราสินค้าเกิดการสูญหายได้ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการและนักการตลาดรวมไปถึงนักปฏิบัติต่าง ๆ ในหลายสาขาวิชาทั้งด้านการตลาด การโฆษณา การบริหารจัดการ จึงพยายามทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1980: 48) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่า เกิดจากแรงจูงใจ 2 ด้านด้วยกัน คือ 1) แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-Based Motivation) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

ที่จะทำการประเมินคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำในด้านการเงินและการบัญชีในสถานะที่มูลค่าของตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริษัทและจะเป็นประโยชน์เมื่อทำการซื้อขายตราสินค้านั้นหรือเมื่อมีการรวมตัวของบริษัท และ 2) แรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-Based Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาด โดยในการที่จะเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น และมีความเหนือกว่าทางการแข่งขัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด

สรุปโดยรวม มูลค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบความมั่นใจในสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ อันจะนำไปสู่การ เกิดผลกำไร แก่เจ้าของสินค้าในที่สุด โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

### 2.2.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ ในสถานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและ ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เลย (Aaker, 1991)

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ (Aaker, 1996)

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ (Have you been exposed to this Brand before?) ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่ได้รับมาจากการบริโภคหรือให้สินค้าในอดีต โดยมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหนึ่ง ได้วิจัยออกมาว่า การนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงแค่อายุเดียว

สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น คนตรี ผู้คน คำพูด หรือตราสินค้า

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ (What brands of this product class can you Recall?)

3. การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand Name Dominance) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทเบียร์ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง Heineken ขึ้นมาได้เพียงตราสินค้าเดียว อย่างไรก็ตาม ยิ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก ก็จะยิ่งประสบกับปัญหาการลอกเลียนแบบตราสินค้า การแก้ปัญหาคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรเร่งป้องกันตราสินค้าของตนทางกฎหมาย ตั้งแต่ที่ตราสินค้าเพิ่งเริ่มออกสู่ตลาด

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จะมีความสำคัญมากกว่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตรงหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องดึงเอา (Retrieve) ข้อมูลของสินค้าจากความทรงจำขึ้นมาใช้ ในขณะที่การจดจำตราสินค้า (Recognition) นั้น มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะถูกรายล้อมไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าที่อยู่ในร้าน ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูล ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาสินค้า (Point of Purchase) หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ (Package) และส่วนผู้ใหญ่นั้น ผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราสินค้าที่เขาเคยเห็นจากสื่อได้ง่าย เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ (Solomon, 2002) ทั้งการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้านั้น จะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่มากกว่าการจดจำตราสินค้า

### 2.2.2 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ขึ้น ขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้ หมายถึง การเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสินค้า ปริมาณ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่เกี่ยวกับ ตราสินค้านั้น ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ประโชชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นถูกผลักดันโดยเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเพื่อให้

ตราสินค้านั้น ยืนอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ และคุณแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็คือ การพัฒนาในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง (Aaker, 1996) นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเวลาที่คุณบริโภคทำการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย ทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้ามองเห็นประโยชน์ของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับภาพลักษณ์ต่าง ๆ สัญลักษณ์ และโดยเฉพาะกับตราสินค้าอื่น (Knapp, 2000)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว ควรจะสร้างขึ้นมาให้มีความแข็งแกร่ง (Strength) ด้วย โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือ จากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่าง ๆ บ่อยครั้ง นอกจากความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้าจะยิ่งมีมากขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network) (Aaker, 1991)

ในส่วนของความเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า นี้มีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิด นั่นก็คือเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) โดยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าพวกเขามองว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สมบูรณ์ และความเชื่อมโยงต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของ McDonald's ในใจของผู้บริโภคนั้น เกิดมาจากความเชื่อมโยงต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Golden Arches, Ronald McDonald หรือแฮมเบอร์เกอร์ กับมันฝรั่งทอด เป็นต้น ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพียงแต่แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น มีการพูดถึงกรอบการอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการอ้างอิงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition) ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเหนือกว่า หรือได้เปรียบกว่าโดยตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีนั้น มักจะเป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง และมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

1. ช่วยผู้บริโภคในการประมวลผลและระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Help Process/Retrieve Information) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าช่วยในการสรุปผลข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจัดการและเข้าถึง (Process and Access) ข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่าย

ให้กับบริษัทในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้ายังช่วยผู้บริโภคในการตีความหมาย (Interpretation) ข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับตราสินค้า และยังให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้น ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2. ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiate / Position) ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น ๆ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าในเรื่องของชื่อตราสินค้า (Brand Name) นั้นเป็นบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งหากความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นมีความแตกต่างออกไป ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญทางการแข่งขัน นอกจากนี้ หากตราสินค้านั้น ๆ มีการจัดวางตำแหน่งที่ดีเพราะสินค้านั้นมีคุณสมบัติหลักของประเภทสินค้านั้น และมีการใช้งานที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการยากต่อตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้าดังกล่าว ในบางครั้ง ตราสินค้าคู่แข่งพยายามโจมตีด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่า แต่เขาก็ต้องเสนอความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วยจึงจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ดังกล่าวได้ว่าความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สามารถกีดกันตราสินค้าคู่แข่งทางการแข่งขันได้

3. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Reason-to-buy) กล่าวคือความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้น ๆ ได้โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพราะความเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้า

4. ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Create Positive Attitude/Feelings) คือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ โดยความเชื่อมโยงบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ หรือสโลแกนที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบนี้ ยังสามารถลดความขัดแย้งที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าได้ด้วยหรือในบางครั้งความเชื่อมโยงของตราสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

5. เป็นรากฐานในการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตราสินค้าของบริษัท โดยการสร้างความเชื่อมโยงที่พอเหมาะพอดีระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือโดยการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใหม่ของบริษัทมาใช้ เนื่องจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ของตราสินค้า เพราะว่า ความภักดีในตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ และในแง่ของการตลาดนั้น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทอีกด้วย เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วเอาไว้ นั้น ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ ตราสินค้าใดที่มีผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความภักดีตราสินค้านั้นสูงจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าในเรื่องของผลกำไร และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการที่จะสามารถทำนายหรือพยากรณ์ยอดขาย และผลกำไรที่ได้ค่อนข้างแม่นยำ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความภักดีตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด

ความภักดีตราสินค้านั้น ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความอ่อนแอหรือความเสียเปรียบทางการค้าได้ โดยทำให้ตราสินค้าสามารถแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าใดตราสินค้านั้นแล้ว จะทำให้ตราสินค้าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดต้องลงทุนสูงมากในการพยายามที่จะดึงผู้บริโภคมาใช้สินค้าของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าสูง จะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีอำนาจทางการค้ามาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีตราสินค้าจะทำให้ความต้องการตราสินค้ามีมาก ส่งผลให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน (Aaker, 1991)

ความภักดีตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน
2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค
3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น
4. มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังกล่าวเสริมว่า ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้

หากตราสินค้านั้นได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้บริโภคที่มีความภักดีตราสินค้า และในการที่จะรักษาผู้บริโภคเหล่านี้เอาไว้ นั้น มี 2 สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าควรกระทำ คือ 1) บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องทำหน้าที่ป้องกันผู้บริโภคจากการโจมตีของตราสินค้าคู่แข่ง (Defensive) โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลใดที่พวกเขาจะต้องเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น และ 2) บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องทำการโจมตีตราสินค้าคู่แข่ง (Offensive) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและแน่นแฟ้นกับลูกค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าการสร้างความภักดีตราสินค้า นั้น บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องมุ่งไปที่การสร้าง ความพึงพอใจ และความชอบในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำตราสินค้าต่อไป มิใช่มุ่งแต่จะขายสินค้าให้ได้มาก ๆ หรือชักจูงด้วยข้อเสนอพิเศษให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อย เพราะหากการซื้อสินค้านั้น ไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้น ไม่ได้เสนอผลตอบแทนที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะหยุดซื้อตราสินค้านั้น ๆ ทันทีและหันไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

5. สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจ ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2. ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือ

การส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผลที่ตามมาคือ สินค้าหือนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าหือนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหือใดหือหนึ่ง ตราหือนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราหือนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราหือใหม่

## 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย

### 2.3.1 แนวคิดการจัดการธุรกิจสปาไทย (Thai Spa Management Concepts)

“การนวด” เป็นงานที่ใช้การสัมผัสของบุคลากรที่ต้องผ่านการเรียนรู้ในการนวดรักษาเป็นอย่างดีในการทำงาน ซึ่งใช้การสัมผัส (Touching) เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันการนวดเพื่อสุขภาพเป็นการสัมผัสที่มีความหมายของ “ผู้ให้” อันได้แก่ ผู้นวดที่มีความรู้ความสามารถที่จะใส่ใจต่อ “ผู้รับ” หรือ ผู้ถูกนวด ให้ได้การดูแลทั้งร่างกาย คือ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ โลหิตไหลเวียนดีขึ้น ลดอาการปวด รวมไปถึงการดูแลด้านจิตใจที่รู้สึกผ่อนคลายหายเครียด เป็นการรักษาสุขภาพด้วยความรักห่วงใย การสัมผัสเช่นนี้จะเป็การรักษาศาสตร์ของการนวดเป็นภาษาของการสัมผัสที่สามารถฝึกฝนเรียนรู้ให้เกิดความชำนาญได้ สามารถสื่อสารภาษาแทนคำพูดมากกว่าหนึ่งพันคำด้วยการสัมผัส จะต้องเรียนรู้ที่จะก้าวข้ามการสัมผัสในเรื่องเพศ เป็นการสัมผัสเพื่อการรักษาแบบมืออาชีพ

การประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจึงต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของสปาและการนวดรักษาในรูปแบบต่างๆ มีใจรักในการให้บริการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสิ่งที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการนั้นๆ เพื่อให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความโดดเด่นมีความเป็นมาตรฐานสากล และมีความยั่งยืนในตลาดการค้าได้นานเท่านานต่อไป

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association – ISPA) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ให้สปาที่เป็นสมาชิกกว่า 1,900 แห่ง จาก 53 ประเทศทั่วโลก มีบริการมาตรฐานเดียวกัน จึงประกาศว่า “สปา” ในวันนี้จึงไม่ได้หมายถึง สถานที่บำบัดรักษาสุขภาพด้วยน้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่ให้ผู้คนไปคลายเครียด เพิ่มพลังชีวิต ส่วนสปาแต่ละแห่งจะมีเทคนิคและบริการจะขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของสปานั้นๆ สถานที่บริการสปาควรประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการ (นรารัตน์ ศรีละพันธ์. 2554:1-2) ได้แก่

- 1) น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา เป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่
- 2) การบำรุง (Nourishment) เช่นอาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร
- 3) การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement, exercise & fitness) การเคลื่อนไหวในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ สร้างความกระปรี้กระเปร่า การเพิ่มพลังงาน เช่น การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายแบบต่างๆ เป็นต้น
- 4) การนวด (Touch and massage) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวดและการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลายและบำบัดอาการปวดเมื่อย
- 5) การบำบัดร่างกาย จิตใจ และวิญญาณ (Body, mind & spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างร่างกาย ความคิด จิตใจ จิตวิญญาณให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว
- 6) ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่เป็นผลดีกับร่างกายมนุษย์
- 7) สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่ง รูปแบบบรรยากาศที่ดีให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
- 8) การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, culture & social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรีย์และประทับใจในเวลาที่ได้พักผ่อน และมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย
- 9) เวลาและจังหวะของชีวิต (Time, space, rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและกับวงจรธรรมชาติ
- 10) ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and operation system) การบริหารงานอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ธุรกิจสปาในประเทศไทย (Spa business in Thailand) หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพเป็นหลัก ด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการให้บริการเสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โยคะ การออกกำลังกาย การนั่งสมาธิ การล้างพิษ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 สปาไทย

สปาไทย เป็นมรดกไทยเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยศึกษาได้จาก โบราณ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ภาพลายไทย ปรากฏตามระเบียบโบสถ์ และสถานที่ต่างๆ เช่น อโรคยาศาลา นับเป็นแหล่งเริ่มต้นของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีไทย รูปปั้นถายัดคัตคนที่วัดโพธิ์ เป็นภูมิปัญญาไทยของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมตัวอย่างของภูมิปัญญาไทยที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมา ได้แก่ นวดไทย ประกอบด้วยการนวดแบบเชลยศักดิ์ และแบบราชสำนัก

สปาเป็นธุรกิจบริการสาขาหนึ่งที่กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวง พาณิชยให้การส่งเสริมตั้งแต่ปี 2540 จวบจนปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากอันดับต้นๆ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีนักลงทุนในต่างประเทศจัดตั้งสปาไทยในต่างประเทศเป็นจำนวนมากมาย ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการประเภทส่งเสริมสุขภาพ ตั้งขึ้นแห่งแรกในประเทศไทย โดย The Spa ที่เกาะสมุย แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2535 จากนั้น Oriental Spa ก็เกิดขึ้นตามมาที่กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2535 และ Chiva-Som International Health Resort ที่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน

ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาไทยกับวิทยาการสมัยใหม่ โดยยังคงจุดแข็งของความเป็น “สปาไทย” ไว้อย่างลงตัวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมีธุรกิจสปาไทยรูปแบบต่างๆ เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจด้านสุขภาพ มีการตกแต่งบรรยากาศแตกต่างกันไปตามแนวความคิดของนักออกแบบ นักลงทุน และผู้พัฒนาสปาแต่ละแห่ง แต่มีจุดเด่นที่ดำรงไว้ คือ การต้อนรับ การเอาใจใส่ให้บริการตามวิถีแบบไทย การใช้น้ำเพื่อการบำบัด การนวดไทย การใช้สมุนไพร การบำบัดด้วยกลิ่น และการบริการเสริมอื่นๆ ทั้งอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การทำสมาธิ และการรักษาที่เกี่ยวข้อง (ถนนกมลรัตน์ บุญมาพิชัยกรรม, 2552)

Ted Ning แห่ง Lohas trends ได้กล่าวถึงการมีสุขภาพดีของคนรุ่นใหม่จะมาจากกรพิงพิงธรรมชาติ (Wellness through nature) การมีสุขภาพดีโดยผ่านการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การนั่งสมาธิ และการทำทริตเมนต์ในสปา โดยสปาในแต่ละแห่งควรมีแผนการตลาดที่รองรับกับธรรมชาติรอบข้างของสถานที่ตั้งของโรงแรม รีสอร์ท หรือสปา มีการทำสปาทริตเมนต์ในป่าหรือสวน สปาริมทะเล สปาริมน้ำขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ไม่เน้นความสำคัญของห้องปรับอากาศ หรือฟังเสียงเพลงจากเครื่องเล่นที่สปาจัดหาให้ แต่เน้นความเป็นธรรมชาติ และมีกิจกรรมเสริมจากการทำทริตเมนต์ในสปา เช่น การเดินเขา การปีนเขา จักรยานภูเขา เป็นต้น (Lohas.com, 2552) ผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

สมุนไพรไทย มีสรรพคุณหลายอย่าง เช่น ใช้บำรุงผิว ใช้เป็นยารักษาอาการต่างๆ แบบธรรมชาติบำบัด อีกทั้งสมุนไพรไทยยังเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ต้มยาที่มีสมุนไพรรสชาติเผ็ดร้อน น้ำมะขามที่ช่วยในการขับถ่าย หรือการแช่น้ำแร่ธรรมชาติของไทยตามแหล่งธรรมชาติต่างๆ เช่น บ่อน้ำร้อน จ.ระนอง บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน จ.ลำปาง บ่อน้ำร้อนสวนผึ้ง จ.ราชบุรี น้ำพุร้อนหินดาด จ.กาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งน้ำแร่เหล่านี้ สามารถรักษาโรคผิวหนังบางชนิดได้ เพราะมีสารกำมะถันปนอยู่การจัดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของสปาไทย ความสามารถอันเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย ช่วยปรับสภาวะของร่างกายและจิตใจให้สมดุล สอดคล้องกับธาตุเจ้าเรือนของผู้มาใช้บริการ สามารถจัดการให้สอดคล้องกับภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม และภูมิประเทศ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ โดยจะมีการใช้ว่าน สมุนไพร และองค์ประกอบอื่นๆ ของสปาตามท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป สปาแต่ละแห่งจะมีเมนูที่หลากหลาย ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายตามความเหมาะสม

### 2.3.3 การแบ่งประเภทสปาในประเทศไทย

ตามคำนิยามตามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของประเภทธุรกิจสปาไว้ 3 แบบ คือ

#### 2.3.3.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ

#### 2.3.3.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ

#### 2.3.3.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย มีรายละเอียดดังนี้

2.3.3.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ทำให้การดูแล และการเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบตัวเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร การทำโยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548) การประกอบธุรกิจเพื่อให้ดูแลเสริมสร้างสุขภาพ ประกอบไปด้วยบริการหลัก และบริการเสริมประเภทต่างๆ เช่น

1) บริการหลัก ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

2) บริการเสริม คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ควรมีอยู่ในเมนูสปาเพื่อเป็นการดึงดูดเพื่อให้ผู้บริโภครสนใจให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ยกตัวอย่างของกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก การทำสมาธิและโยคะ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร เป็นต้น(นภารัตน์ ศรีละพันธ์. 2554: 1-2 )

2.3.3.2 กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนวดผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ (กระทรวงสาธารณสุข. 2548)

2.3.3.3 กิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจกรรมนวดในสถานที่ เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ (กระทรวงสาธารณสุข. 2548)

### 2.3.4 รูปแบบธุรกิจของสปาในประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจของสปาในประเทศไทยได้รับการพัฒนาขึ้นหลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการจัดตั้งธุรกิจสปาไทยทั้งในและต่างประเทศแบบครบวงจรเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการเปิดสปา ได้แก่

2.3.4.1 ธุรกิจให้บริการสปา เป็นสถานบริการที่เปิดให้บริการด้านสปาแก่ผู้บริโภค (Spa operators) ประกอบด้วย สปาชนิดต่างๆ ตั้งแต่ Day spa, hotel/resort spa ไปจนถึง Medical spa และ Cruise spa ที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ และตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย มีบริการรูปแบบต่างๆ หลากหลายให้บริการแก่ผู้บริโภคสปา ออกแบบ ก่อสร้างและตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามโดยยังคงแบบอย่างความเป็นไทยไว้

2.3.4.2 ธุรกิจให้คำแนะนำปรึกษาการจัดตั้งสปา (Spa developers / spa consultants) เป็นธุรกิจที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านการออกแบบสปา การวางระบบ การจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการออกแบบเมนูบริการในสปา ทำนวด ค่าบริการ การจัดหาและฝึกอบรมพนักงานนวด พนักงานต้อนรับ ผู้จัดการสปา วางแผนการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสถาปนิก หรือนักออกแบบตกแต่งภายในกับสถาบันฝึกอบรมบุคลากรสปา ผู้ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา

2.3.4.3 สถาบันฝึกอบรมบุคลากรสปา (Spa school, spa academy, massage school) เป็นสถาบันที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ ให้ดำเนินการสอนหรือฝึกอบรมบุคลากรสปา ตามหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข สถาบันในการฝึกอบรมบุคลากรสปาบางแห่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานในต่างประเทศ ทำให้ผู้สำเร็จการฝึกอบรมสามารถไปทำงานในต่างประเทศได้

2.3.4.4 ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาและสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขณะรับบริการในสปา เช่น น้ำมันนวด ครีมนวดหน้า ครีมนวดตัว แชมพู ฯลฯ จัดอยู่ในหมวด

เครื่องสำอาง ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องสำอางควบคุมทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2335 กำกับดูแลอยู่

2.3.4.5 ธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในสปา ปัจจุบันสปามีแนวโน้มในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น เช่น Medical spa และ Beauty spa สำหรับตรวจสภาพผิว ตรวจสุขภาพ เครื่องกำจัดขน เครื่องกำจัดสิวและสิ่งอุดตันผิวหน้า เครื่องมือยกกระชับผิวหน้า เครื่องอบผ้า ตู้ฆ่าเชื้อ รวมทั้งตู้อบความร้อนหรือตู้อบไอน้ำ อ่างน้ำวน ผักบัวที่ใช้แรงน้ำกระแทกเฉพาะจุด และอื่นๆ ผู้ใช้เครื่องมือต้องมีความรอบรู้และได้รับการฝึกอบรมอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยสูงสุด (กนกภรณ์ บุญมาพิชัยกรณ, 2552)

### 2.3.5 คุณภาพมาตรฐานสปาไทย

กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำมาตรฐานสปาไทย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ในคุณภาพของสปาไทยที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพต่อผู้มารับบริการ โดยได้กำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคถึง 5 ด้านด้วยกัน เกณฑ์มาตรฐานที่มีสำหรับตลาดสปาของไไทยนั้น รวมไปถึงประเภทสปา สถานที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน เมนู การจ้างงาน จำนวนผู้มาใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ชั่งรายได้ และแนวโน้มอุตสาหกรรม เกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการสปา สามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความสามารถในการแข่งขันหรือคงความ สามารถในการแข่งขันในบริการต่างๆที่นำเสนอ ขณะเดียวกับมีความสามารถในการทำกำไรสูงสุด (กนกภรณ์ บุญมาพิชัย, 2552) โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานด้านต่างๆ ดังนี้

2.3.5.1 มาตรฐานด้านสถานที่ ต้องตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หากอยู่ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นต้องมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดที่ให้บริการเฉพาะบุคคลต้องไม่มีมิดชิดหรือลับตาจนเกินไป พื้นที่ที่มีการใช้น้ำพื้นต้องทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น มีการระบายอากาศเพียงพอ มีการกำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ แยกส่วนชาย-หญิง การตกแต่งสถานที่ไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียต่อศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามคณะกรรมการผู้ตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนดสามารถควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการ โดยใกล้ชิด และไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้ว มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการ

2.3.5.2 มาตรฐานด้านผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการสปาต้องได้รับการอบรมตามหลักสูตรจากสถาบันการศึกษาที่คณะกรรมการรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานใน

กิจการสปาเพื่อสุขภาพมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์ และประเมินมาตรฐานโดยคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด

**2.3.5.3 มาตรฐานด้านการบริการ** ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ให้บริการประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และบริการอีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย มีป้ายบอกเวลาเปิดให้บริการ 08.00 น. และปิดให้บริการในเวลา 22.00 น. มีการแสดงประวัติผู้ให้บริการ ทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไม่มีเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์หรือของมีคมมาไว้ให้บริการในสถานประกอบการ และเป็นเขตปลอดบุหรี่ ไม่มีการโฆษณาอวดอ้างเกินความเป็นจริง มีการแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่เปิดเผยหรือตรวจสอบได้ ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และมีป้ายชื่อติดไว้ที่อกเสื้อ

**2.3.5.4 มาตรฐานด้านความปลอดภัย** ในสถานประกอบการต้องมีชุดปฐมพยาบาลพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา มีป้ายแสดงข้อความให้ผู้ให้บริการระวังในบริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์เป็นอย่างดี ตรวจสอบ และดูแลสม่ำเสมอ มีนาฬิกาจับเวลาอ่านง่ายและชัดเจน ในบริเวณที่มีการอบความร้อน อบไอน้ำและอ่างน้ำวน มีระบบลูกเงินที่ทำงานอัตโนมัติเข้าถึงง่ายและสะดวก มีระบบคัดกรองความเสี่ยงต่อการให้บริการในบางแผนก เช่น สตรีมีครรภ์ ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง มีการควบคุมคุณภาพน้ำ ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือเมื่อใช้แล้วต้องซักล้าง ทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะก่อนนำมาใช้ครั้งต่อไป หรือผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ป้องกันในขณะที่ให้บริการที่อาจหายใจรดใบหน้าผู้รับบริการ มีการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสม และมีระบบป้องกันอัคคีภัย (ถนนภรณี บุญมาพิชัยกรณ์. 2552)

### 2.3.6 การแพทย์แผนไทยและการรักษาแบบภูมิปัญญาไทย การแพทย์แผนไทย

สถาบันการแพทย์แผนไทยได้ให้ความหมายของการแพทย์แผนไทย ไว้ว่า “การแพทย์แผนไทย หมายถึง ปรัชญา องค์ความรู้ และวิถีการปฏิบัติ เพื่อการดูแล สุขภาพและการบำบัดรักษาโรค ความเจ็บป่วยของประชาชนไทยแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมแบบไทย และวิถีชีวิตแบบไทย วิถีปฏิบัติของการแพทย์แผนไทยประกอบด้วย การใช้สมุนไพร ด้วยการดัด การอบ การประคบ การปั้นลูกกลอน เป็นต้น หัตถบำบัดการรักษาระดุกแบบดั้งเดิม การใช้พุทธศาสนา หรือพิธีกรรมเพื่อดูแลรักษาสุขภาพจิต การคลอด การดูแลสุขภาพแบบไทยเดิมและธรรมชาติบำบัด ซึ่งได้จากการสะสมและถ่ายทอดประสบการณ์อย่างเป็นระบบ โดยการบอกเล่า การสังเกต การบันทึก และการศึกษาผ่านสถาบันการศึกษาด้านแพทย์แผนไทย” (สถาบันการแพทย์แผนไทย. 2552)

การนวดแผนไทย (Thai massage) หมายถึง ศาสตร์การนวดที่มีพื้นฐานมาจากภูมิปัญญาไทย โดยที่ผู้นวดหรือหมอนวดได้รับถ่ายทอดมาจากโรงเรียนที่สอนนวดไทย และมีใบประกาศรับรองคุณวุฒิจากสถาบันที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการนวดแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ การนวดแบบเชลยศักดิ์ (Thai traditional massage) และการนวดแบบราชสำนัก (Royal Thai massage) และ อัตลักษณ์สปาไทย (Thai spa identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสปาไทย ที่มีความโดดเด่นทางเสน่ห์แห่งธรรมชาติบำบัดแบบองค์รวมด้วยภูมิปัญญาไทย และวัฒนธรรมการให้บริการแบบไทยอันอ่อนโยน ซึ่งเป็นความแตกต่างที่บอกได้ว่าเป็นสปาที่มาจากประเทศไทย

สถาบันการแพทย์แผนไทยได้แบ่งประเภทของการนวดแผนไทยเป็น 2 ประเภท คือ การนวดแบบเชลยศักดิ์ (Thai Traditional Massage) คำว่าเชลยศักดิ์ หมายถึง อิศรภาพ อิศรเสรี การนวดแบบเชลยศักดิ์ จึงหมายถึง การนวดแบบสามัญชน ตัวหมอนวดไม่มียศตำแหน่งอะไร มีรูปแบบการนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเหมาะกับชาวบ้านที่จะนวดกันเอง โดยใช้สองมือและส่วนอื่นๆ ของร่างกายร่วมด้วย เช่น เท้า สอก การลงเข่า เป็นต้น เป็นท่านวดที่มีความเป็นอิสระ การนวดชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ในสมัยก่อนการถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ หรืออาจเป็นผู้ที่คุ้นเคยและอยากรู้วิชามาฝากตัวเป็นศิษย์ โดยจะมีพิธีไหว้ครูมอบตัวศิษย์ ครอบครู และครอบวิชาหมอนวดให้ วิธีการสอนเป็นแบบวิธีตัวต่อตัว เริ่มจากการฝึกกำลังนิ้วตั้งแต่บิบเทียบขี้ผึ้งจนกำลังนิ้วและมือแข็งแรงมากขึ้น จากนั้นจะสอนเรื่องแนวเส้น ทฤษฎีโรค และการนวดพื้นฐาน จุดนวด โดยการฝึกปฏิบัติ หัดนวดครูและติดตามครู ใช้ความอดสาหัสในการฝึกปรือ จึงจะสามารถรับวิชานวดไทยได้อย่างถูกต้องแม่นยำการนวดแบบราชสำนัก (Royal Thai Massage) หมายถึง หมอนวดราชสำนักหรือหมอลหวง คือ หมอที่ถวายการรักษาในวังในวังแก่พระมหากษัตริย์ หรือเจ้านายชั้นสูง ฉะนั้นจึงใช้เวลาในการนวดที่สั้นแต่มีประสิทธิภาพสูง และทำทางนวดที่สุภาพเรียบร้อย และต้องมีการฝึกปรือฝีมือให้คล่อง มีเทคนิคการนวดที่เรียกว่า “หน่วง เน้น นิ่ง” ในหลักสูตรการนวดราชสำนักนั้น ได้บรรจุหลักสูตรการเรียนการสอน เรื่อง “การรักษาโรค” เพิ่ม เพื่อให้หมอนวดมีความชำนาญ และเป็นการต่อยอดจากการเรียนพื้นฐานการนวด

### 2.3.7 แนวโน้มของธุรกิจสปาในอนาคต (Spa Trend)

แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคจะไม่ใช้สปาเพียงเพื่อผ่อนคลายเท่านั้น จะมีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้บริการทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพ กู้รีดเตรียมตัวแต่งงานหรือฉลองฮันนีมูน การพักผ่อนแบบครอบครัว การเลี้ยงฉลองระหว่างเพื่อนฝูงนั้นหมายความว่าแนวโน้มของสถานบริการสปาในอนาคต จำเป็นต้องมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นความจำเป็นอย่างมากที่เจ้าของธุรกิจสปาต้องให้ความสนใจว่าแนวโน้มของสปาจะมีความแตกต่างจากที่ผ่านมาในรอบ 10 ปี และ

ความต้องการของผู้บริโภคอย่างนี้ ต้องปรับการบริการให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อแบ่งกลุ่มและผู้บริโภคสามารถเลือกสปาที่ต้องการได้ (Top 10 global spa trends to watch in 2011, 2011) แนวโน้มของสปาทั่วโลกในปี ค.ศ. 2011 เป็นจุดเปลี่ยนที่น่าสนใจอย่างยิ่ง Spa Finder ซึ่งเป็นแม็กกาซีนที่เกี่ยวกับธุรกิจสปาชั้นนำ ได้กล่าวถึงแนวโน้มของสปาที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดที่น่าสนใจ 10 ประการ ดังนี้

2.3.7.1 กองทัพวัยทอง (Aging raging) ยุคของคนวัยทอง หรือผู้ใช้บริการสปาระดับเงิน หรือวัยเกษียณ คือ กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่จะใช้บริการสปาในอนาคต จำนวนประชากรสูงอายุของอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นจะเพิ่มมากขึ้นเป็นประวัติการณ์อย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้สปาหลายแห่งได้คิดใหม่ว่า “การละเลยความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niches) ไม่สามารถทำได้แล้ว” สปาต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัย มีโปรแกรมการรักษาที่หลากหลาย มีนักกายภาพบำบัดในสปา มีโปรแกรมรักษาอาการเรื้อรัง เช่น อาการตึงเครียด ต้องการเลิกบุหรี่ โปรแกรมรักษาอาการปวด การรักษาปัญหาโรคข้อต่อกระดูก การลดน้ำหนัก โปรแกรมความงาม โปรแกรมคลายเครียด และฟิตเนส เป็นต้น

2.3.7.2 ทุกสายตา สะดุดหนุ่ยอยู่ที่เอเชีย (All eyes on Asia) สปาโฉมใหม่จะมุ่งความสนใจมาที่เอเชียทั้งทางกายภาพ และจิตวิญญาณ คือ การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ของเอเชียที่สื่อถึงความสงบ และการรักษาต่างๆ ที่นำเอาวัฒนธรรมเอเชียเข้ามาใช้มากขึ้น เช่น การทำท่าโยคะ การนวดแบบไทย การนวดชีอัสติของญี่ปุ่น การนวดอายุเวดาของอินเดีย การนวดกดจุดของจีน ที่ซึ่งการรักษาเหล่านี้ได้ผลการรักษาที่ชัดเจนมากกว่าแบบตะวันตก

2.3.7.3 ห้องเกลือและถ้ำเกลือ (Salt rooms and salt caves) เป็นสปาแนวใหม่ที่ใช้ประโยชน์ของคุณสมบัติของเกลือ โดยการจัดสิ่งแวดล้อมให้เป็นเกลืออาจจะเป็นห้องหรือเป็นถ้ำ มีการจัดห้องที่มีสภาพแวดล้อมด้วยเกลือ เพื่อประโยชน์ของการหายใจ และสูดหายใจเอาละอองอนุเล็กลงของเกลือเข้าปอด ผลจากการรักษาด้วยเกลือ สามารถรักษาอาการของคนที่มีความผิดปกติได้ เช่น หอบหืด ภูมิแพ้ โรคผิวหนัง ซึ่งการรักษาด้วยเกลือจะมาในรูปแบบการอบไอน้ำแบบเปียก/แบบแห้ง หรือการผสมผสานเข้ากับการนอนในอ่างน้ำเกลือที่เป็นแคปซูล หรือการประยุกต์ใช้ในสปา เช่น ร่วมกับการนวด การนึ่งสมาธิ หรือโยคะ ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

2.3.7.4 สปาแบบโปรแกรมสำเร็จรูป (Spa brand wagon) ธุรกิจสปาถือว่าเป็นของใหม่แต่การรักษาด้วยแนวคิดแบบสปานั้นมีมาช้านานและแนวโน้มของสปาจะมีความเป็นอัตลักษณ์มากขึ้น เช่น สปาแบบเป็นมิตรกับธรรมชาติ (Ecofriendly Spa) สปาแบบทันสมัย (Hip Spa) สปาแบบจิตวิญญาณร่วมสมัย (Urban Bliss Spa) หรือสปาที่มีการรักษาแบบเกลือ (Exhale Spa) สปาแนวใหม่ต้องมีราคาที่ไม่แพงมาก ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และได้รับการยอมรับจากคนในห้องถิ่นหรือมาจากวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.3.7.5 ข้อตกลงที่มีมากมาย (Deals gone wild) การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจสปาจะสะดวกสบายมากขึ้น สามารถติดต่อได้โดยตรง ผู้บริโภคจะสามารถหาโปรโมชั่นดีๆ ได้อย่างง่ายดาย การซื้อแบบกรู๊ปทัวร์ออนไลน์จะมีมากขึ้น และการซื้อทริตเมนต์จะเป็นแบบแพ็คเกจมากกว่าการซื้อทริตเมนต์เดี่ยวๆ ข้อตกลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต เช่น

1) การรวมตัวเป็นหนึ่ง จะมีการรวมตัวของธุรกิจสปามากขึ้น และตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ

2) เป็นส่วนตัวมากขึ้นและข้อตกลงพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น แพ็คเกจการนวดร่วมกับการล่องเรือ หรือการนวดร่วมกับการนั่งช้าง เป็นต้น

3) ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ ทุกความต้องการของผู้บริโภคสามารถจัดหาให้ได้ และทุกอย่างสามารถเป็นไปได้

4) การตกลงซื้อขายเกิดได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในเฟสบุ๊ค อีเมล หรือโทรศัพท์

5) การต่อสู้เพื่อให้ได้มาของผู้บริโภคของตน คือ ต้องมีวิธีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและไม่เปิดโอกาสให้เดินจากไปโดยไม่ได้ปิดการขาย ดังนั้น ข้อตกลงต่างๆ จึงอยู่ที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดมากกว่าผู้ประกอบการ

2.3.7.6 ศาสตร์ของสปา (The science of spa) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจผลลัพธ์ของการใช้บริการสปามากขึ้น พนักงานในสปาต้องมีความรู้ความสามารถและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การประชุมและการอบรมจึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง และการตลาดและการประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ข้อมูลของการนวดอย่างครบถ้วนเสมอ เพราะการดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภค นักวิชาการจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสปามากขึ้น ผู้ประกอบการสปาจึงต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

2.3.7.7 สปาแบบท้องถิ่นมาแรง (Hyper-local spas) ผู้ใช้บริการสปาสนใจที่จะใช้บริการสปาที่แปลกใหม่ไม่ใช่รูปแบบที่เห็นอยู่ทั่วไป ต้องมีความแตกต่างเฉพาะตัวของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมไปถึงวัฒนธรรมการกินแบบท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมที่เป็นของแต่ละที่ ยกตัวอย่างเช่น

- 1) สปาในฟาร์ม เช่น Hay Barn Spa (Cotswolds, UK)
- 2) สปาอินโดจีน เช่น Hotel de la Paix (Siem Reap, Cambodia)
- 3) สปาในสวน เช่น Lodge (Belize, Central American)
- 4) สปาในฟาร์มเฮ้าส์ เช่น Masserio Torre Coccaro (Puglia, Italy)
- 5) สปาในแบบอิงธรรมชาติ เช่น Six Senses Spa ที่มีสาขาทั่วโลก

### 2.3.7.8 สปาเพื่อความสวยงาม (Extreme beauty: spa edition)

ความนิยมสปาเพื่อความงาม คือ ชิคสุดยอดของที่ถูกค้าปรารถนา เทคโนโลยีเกี่ยวกับความงามใหม่ๆ จะถูกนำเสนอสู่ผู้บริโภคมากขึ้น

2.3.7.9 ความรวดเร็วของการให้บริการ (Spa in a New York minute) ทริตเมนต์ที่ใช้เวลาไม่มาก เช่น 15-30 นาที และมีผลของการทาทริตเมนต์ที่มากกว่า และใช้เทคโนโลยีร่วมกับการทาทริตเมนต์ จะเป็นที่นิยมมากสำหรับสปาในเมืองและคนทำงานออฟฟิศ โดยเป้าหมายการปรับโฉมสปาในเมืองแบบ “รวดเร็ว-เรียบง่าย-ขนาดเล็ก” (Express-sample-mini-sized)

2.3.7.10 กิจกรรมร่วมพิเศษในช่วงสุดสัปดาห์ (Surprising special events) การจัดงานพิเศษช่วงสุดสัปดาห์ หรือการเพิ่มกิจกรรมอื่นๆ เข้าไปกับการใช้บริการในสปา เช่น การตีกอล์ฟก่อนหรือหลังทำทริตเมนต์ การทำโยคะ หรือเรียนทำอาหาร เป็นต้น จากแนวโน้มสปาทั่วโลกในปี พ.ศ. 2554 ความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป คือ มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ชาวจีนที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งรัฐบาลอนุญาตให้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรืออเมริกา จึงเปลี่ยนมาเป็นชาวจีนแทน สปาหลายแห่งมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคชาวจีนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา และให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป (Top 10 global spa trends to watch in 2011, 2011)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา กัตติณู (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การประยุกต์ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตนเองร่วมกับแบบจำลองการเปลี่ยนพฤติกรรม ในการออกกำลังกายของสตรีวัยหมดประจำเดือน ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคมถึง 11 พฤศจิกายน 2545 ผลการศึกษาพบว่า หลังการเข้าร่วมโปรแกรมสุขศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย และการออกกำลังกาย ระดับไขมันรวม ระดับโปรตีนความหนาแน่นสูง ระดับโปรตีนความหนาแน่นต่ำ ความสามารถในการใช้ออกซิเจนของร่างกาย ดีวก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมสุขศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความแตกต่างของการรับรู้ความสามารถตนเอง ระดับไตรกลีเซอไรด์ ความดันโลหิตขณะหัวใจบีบตัวขณะพัก ความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัวขณะพัก ชีพจรขณะพัก ความอ่อนตัว และแรงบีบมือ

ภารดี ศรีโพธิ์ช้าง (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของโปรแกรมส่งเสริมการออกกำลังกายแบบองค์รวม ในผู้สูงอายุเขตเทศบาลตำบลธรรมศาลา จังหวัดนครปฐม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสามารถตนเองมาเป็นแนวคิดหลักร่วมกับแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวม เป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การรับรู้ความสามารถตนเอง ความคาดหวังผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย และมีพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มสุขภาพเพิ่มขึ้น

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าความดันโลหิตขณะหัวใจบีบตัวของกลุ่มตัวอย่างดีขึ้นกว่าก่อนทดลอง  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัวและค่าดัชนีมวลกายไม่มีความ  
แตกต่างจากก่อนทดลอง

**สุดธา ทองจันทร์ (2548:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้า  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย  
เชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)  
ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)ธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คนนำข้อมูลมา  
ประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อย  
ละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test แล  
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ f-test หากพบความแตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบ Scheffe เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง  
ระหว่างคู่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)  
โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ  
การยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้าน  
คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image) การรับรู้ในตรา  
สินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  
3.84, 3.81, 3.64 และ 3.62 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็น  
ด้วยปานกลาง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า  
(Brand Perceive Quality) ความภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand  
Equity) 3.37, 3.28 และ 2.64

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าไม่  
แตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มี  
ระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการ  
ยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า  
แตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน, ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้  
บริการธนาคารผ่านช่องทางตู้ ATM

**ทัศนีย์ รวีวรกุล (2549:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของโปรแกรมการออก  
กำลังกายต่อความสามารถตนเองต่อการออกกำลังกาย ความคาดหวังผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย

ความรุนแรงของอาการปวดเข่า และสมรรถภาพทางกายของสตรีไทยที่มีอาการของโรคข้อเข่าเสื่อม เริ่มโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยจักรยานออกกำลังกายแบบตั้งอยู่กับที่ในกลุ่มทดลองสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงของความสามารถตนเองต่อการออกกำลังกาย ความรุนแรงของอาการปวดเข่า ระยะทางที่เดินใน 6 นาที อดสาการงอเข่า และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อต้นขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่ากลุ่มควบคุม แต่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงของความสามารถตนเองต่อการออกกำลังกาย ความรุนแรงของอาการปวดเข่า ระยะทางที่เดินใน 6 นาที และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อต้นขาเช่นเดียวกัน แต่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงขององศาการงอเข่า ทั้งสองกลุ่มมีคะแนนความคาดหวังผลลัพธ์ในการออกกำลังกายในระดับสูงและไม่มี ความแตกต่างกันทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม

**อัครเดช คำคล้าย (2549:บทคัดย่อ )** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการด้วยกลยุทธ์การตลาดด้านการสะสมไมล์ของธุรกิจสายการบิน และการสะสมคะแนนของธุรกิจธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ใน การสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า (Loyalty) ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมองความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการ เติบโตของธุรกิจสัมพันธ์ประกอบด้วย การหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้โดยเลือกใช้ปฏิบัติ สัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

**สมลักษณ์ สุกระศร (2551:บทคัดย่อ )** ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจและปัจจัย กำหนด การออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมเพียงพอเมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ แล้ว พบว่า การรับรู้ความสามารถตนเอง การคาดหวังในผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย เพศ ระดับ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ภาระงานและการมีกลุ่มอาการผิดปกติมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมเพียงพอ การรับรู้ความสามารถตนเองและ การคาดหวังในผลลัพธ์ในระดับสูง,การไม่มีอาการผิดปกติ,ภาระงานเฉพาะช่วงเวลา,การศึกษาใน ระดับมัธยมศึกษาและเพศชายจะเพิ่ม โอกาสการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมเพียงพอของผู้สูงอายุ ขณะที่ฐานะทางเศรษฐกิจพอมีพอใช้ลดโอกาสการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมเพียงพอ จึงควรเน้น แนวคิดและการปฏิบัติที่สอดคล้องกับความหมายการออกกำลังกายของผู้สูงอายุและคุณค่าของการ ออกกำลังกายในเชิงสังคม รวมทั้งการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองและสร้างความ คาดหวังในทางบวกของการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีความสามารถตนเอง นิยมนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมออกกำลังกาย ของบุคคลกลุ่มวัยผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีพัฒนาการทางความคิด สถิติปัญญาอยู่ในขั้น สูงสุดของพัฒนาการ มีความสามารถทางสติปัญญาสูงที่สุด ผู้สูงอายุจะมีความคิดเปิดกว้าง ยืดหยุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรู้จักจําประสพการณ์ที่ได้เรียนรู้ ทำให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และยังมีลักษณะ  
ของความคิดสร้างสรรค์และค้นหาปัญหาด้วย ในกลุ่มวัยสูงอายุ ตามแนวคิดของ Bandura มีความ  
เชื่อว่าปัจจัยทางพฤติกรรมของบุคคลนอกจากขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทาง  
สภาพแวดล้อมที่จะสนับสนุนบุคคลให้มีพฤติกรรมสุขภาพทางบวกอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมในการวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตลอดจนวิธีทางสถิติตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลประชากร ลูกค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงใช้หลักการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและมีขนาดใหญ่ จากสูตร ( ศิริชัย พงษ์วิชัย.2549:121)

$$n = \frac{1}{\left( \frac{4e^2}{z^2} \right)} \quad (3.1)$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$Z = Z$  score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 0.95 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และค่า  $e = 0.05$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ไปให้ประชากรผู้ใช้บริการ ตอบคำถามที่จะมีทั้งคำถามปลายเปิด คำถามปลายปิด ดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการธุรกิจสปาครอบคลุมตัวแปร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถามจำนวน 19 ข้อ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้าจำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการสร้างภาพซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันที่ซึ่งครอบคลุมตัวแปร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 18 ข้อ โดยถามเรื่องดังต่อไปนี้

1. ด้านต้นทุน จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านสร้างความแตกต่าง จำนวน 8 ข้อ
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขัน	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ควรจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาการเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและภาษาที่ใช้
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านดังแสดงในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.พยัคฆ์ ภูมิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุ ก่อสร้าง จำกัด
2	อาจารย์พินิต นิยมพลี	วิทยากร	โรงเรียนฝึกอาชีพ กรุงเทพมหานคร (เขต หนองจอก)
3	อาจารย์กิริมา จิตต์สมร	วิทยากร	โรงเรียนฝึกอาชีพ กรุงเทพมหานคร (เขต หนองจอก)

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดสอบกับผู้ใช้บริการสปาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน

8. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนการประมาณค่าโดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.717
2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.804
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.762
4. ด้านการสร้างภาพซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า	0.858
รวม	0.785

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านต้นทุน	0.774
2. ด้านสร้างความแตกต่าง	0.799
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	0.830
รวม	0.801

9. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวผู้วิจัย เป็นแบบสอบถามดังนี้

- 1) สํารวจผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ขอนหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว พร้อมหนังสือเพื่อขออนุญาตไป สอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 385 ฉบับ เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 385 คน โดยผู้ทำการวิจัยจะเป็นผู้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายแก่กลุ่มตัวอย่างเอง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากแหล่งให้บริการในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่ต้องการศึกษาโดยการ เดินทางไปปรับด้วยตนเอง

### 3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งของภาครัฐและ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความ ครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มรผลต่อ ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่า ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญโดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณค่าตราสินค้า
4.501 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.501 - 4.500	เห็นด้วยมาก
2.501 – 3.500	เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.501 – 2.500	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.500	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ .2554:74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึงระดับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึงระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน
4.501 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.501 – 4.500	เห็นด้วยมาก
2.501 – 3.500	เห็นด้วยปานกลาง
1.501 – 2.500	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.500	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ.2554:74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึงระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสไปไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึงระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสไปแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.1. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4  
 ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

**3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ

$$\text{ค่าร้อยละ} = (\text{จำนวนที่คำนวณ/จำนวนทั้งหมด}) \times 100 \quad (3.3)$$

**3.5.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ผู้ให้บริการสปา ทำแบบทดสอบเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2543 : 45-46)

(3.4)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่  $X$  = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรวม  
 $n$  = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

**3.5.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (รวีวรรณ ชินะตระกูล, 2538 : 163)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}} \quad (3.5)$$

โดยที่  $S.D.$  = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  = ค่าคะแนนของแต่ละตัว  
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $n$  = จำนวนคะแนนในกลุ่ม  
 $\sum$  = ผลรวม

### 3.5.4 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

#### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$  (3.7)

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.8)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

**3.5.5 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยทางเดียว One-way ANOVA**

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

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

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนกลุ่ม  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

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

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

**3.5.2.4 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)** ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ one-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df. = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$   
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

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

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือให้ค่า p-value น้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือให้ค่า p-value น้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคูณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 175 ราย และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและความถี่ในการใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	97	55.4
หญิง	78	44.6
รวม	175	100.0
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	19	10.8
มากกว่า 25ปี - 35 ปี	78	44.6
มากกว่า 35ปี - 45 ปี	78	44.6
รวม	175	100.0
<b>3. รายได้</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	58	33.2
มากกว่า 20,000 - 40,000 บาท	16	9.1
มากกว่า 40,000 - 60,000 บาท	76	43.4
มากกว่า 60,000 - 80,000 บาท	25	14.3
รวม	175	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	36.0
พนักงานบริษัทเอกชน	93	53.1
นักเรียน นักศึกษา	19	10.9
รวม	175	100.0
<b>5. ความถี่ในการใช้บริการ</b>		
1 ครั้งต่อ เดือน	25	14.3
2 ครั้งต่อ เดือน	117	66.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ครั้งต่อ เดือน	33	18.8
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ เพศหญิงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 25ปี – 35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือมากกว่า 35ปี - 45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 – 60,000 บาทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมามีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้มากกว่า 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และนักเรียน นักศึกษาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อ เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อ เดือนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 4.2.1 คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการสปาในการมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.2

#### 4.2.1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้าและความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณค่าตราสินค้า	n= 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การรู้จักตราสินค้า	4.013	0.399	เห็นด้วยมาก	3
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.181	0.326	เห็นด้วยมาก	2
การเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.847	0.449	เห็นด้วยมาก	4
ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	4.264	0.362	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	4.076	0.260	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการสปามีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.076 และผู้ให้บริการสปาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.260 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการสปามีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.264และ

ผู้ให้บริการสปาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.362

ลำดับที่ 2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ให้บริการสปาที่มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.181 และผู้ให้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.326

ลำดับที่ 3 การรู้จักตราสินค้า พบว่าผู้ให้บริการสปาที่มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และผู้ให้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.399

ลำดับที่ 4 การเชื่อมโยงของตราสินค้า พบว่า ผู้ให้บริการสปาที่มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.847 และผู้ให้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.449

#### 4.2.1.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการรู้จักตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	n = 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าร้านสปาอื่นๆ	3.804	0.787	เห็นด้วยมาก	5
2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการนวด	4.057	0.659	เห็นด้วยมาก	2
3. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการให้บริการที่สมราคา	4.011	0.711	เห็นด้วยมาก	4
4. วัตถุประสงค์ในการนวดสปา เหมาะสมกับราคาที่ให้บริการ	4.142	0.488	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	n = 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
5. สถานที่ให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการ สปา	4.046	0.749	เห็นด้วย มาก	3
โดยรวม	4.013	0.399	เห็นด้วย มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.399 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 วัตถุประสงค์ในการนวดสปา เหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.142 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 2 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการนวด พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็น ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียว ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.057 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.658

ลำดับที่ 3 สถานที่ให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการสปา พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียว ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.046 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 4 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการให้บริการที่สมราคา พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.143 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 5 สถานที่ให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการสปา พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.806 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

#### 4.2.1.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้าน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	n = 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อร้านสปาที่ท่านใช้บริการ	3.874	0.612	เห็นด้วย มาก	5
2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการจะเป็นทางเลือกแรกเสมอ	3.960	0.581	เห็นด้วย มาก	4
3. ท่านจะไม่ใช้บริการร้านสปาอื่นๆถ้าร้านที่ท่านใช้บริการอยู่เปิดให้บริการ	4.086	0.576	เห็นด้วย มาก	3
4. ท่านรู้สึกว่าร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.406	0.492	เห็นด้วย มาก	2
5. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้บริการร้านสปาเดิม	4.578	0.495	เห็นด้วย มากที่สุด	1
โดยรวม	4.181	0.326	เห็นด้วย มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.181 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.326 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้บริการร้านสปาเดิม พบว่าผู้ใช้บริการสปามีระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.578 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละ คนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.495

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือพบว่าผู้ใช้บริการสปา มี ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านจงรักภักดีต่อตรา สินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.406 และผู้ใช้บริการสปา แต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.492

ลำดับที่ 3 ท่านจะไม่ใช้บริการร้านสปาอื่นถ้าร้านที่ท่านใช้บริการอยู่เปิดให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้าน จงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.086 และ ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.576

ลำดับที่ 4 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการจะเป็นทางเลือกแรกเสมอ พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมี ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581

ลำดับที่ 5 ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อร้านสปาที่ท่านใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.874 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมี ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612

#### 4.2.1.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า	n = 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านสปาที่ใช้บริการให้บริการได้เหมาะสมกับมาตรฐานแบรนด์สปา	4.229	0.421	เห็นด้วยมาก	1
2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการใช้แบรนด์สปาที่เหมาะสม	4.057	0.351	เห็นด้วยมาก	2
3. แบรนด์สปาของร้านสปาสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.817	0.658	เห็นด้วยมาก	4
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อท่านเลือกใช้บริการจากร้านสปาที่มีแบรนด์สปานี้	3.600	0.802	เห็นด้วยมาก	5
5. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านสปาที่มีแบรนด์สปานี้	3.531	1.016	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	3.847	0.449	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.847 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.449 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ร้านสปาที่ใช้บริการให้บริการได้เหมาะสมกับมาตรฐานแบรนด์สปา พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.229 และ ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.421

ลำดับที่ 2 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการใช้แบรนด์สปาที่เหมาะสม พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.057 และ ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.351

ลำดับที่ 3 ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านสปาที่มีแบรนด์สปานี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.531 และ ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.016

ลำดับที่ 4 แบรนด์สปาของร้านสปาสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.817 และ ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.658

ลำดับที่ 5 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อท่านเลือกใช้บริการจากร้านสปาที่มีแบรนด์สปานี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.600 และ ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

#### 4.2.1.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความซบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านความซบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	n = 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านคิดว่าไม่มีร้านสปาที่ท่านใช้บริการอยู่ได้	3.291	0.890	เห็นด้วยปานกลาง	4
2. ร้านสปาที่ใช้บริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.251	0.497	เห็นด้วยมาก	3
3. ร้านสปาที่ใช้บริการมีประเภทการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.669	0.472	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. ร้านสปาที่ใช้บริการมีการให้บริการที่เป็นกันเองที่สามารถสร้างความประทับใจให้ท่านกลับมาใช้บริการอยู่เสมอๆ	4.846	0.363	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	4.264	0.362	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.264 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.362 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านสปาที่ใช้บริการมีการให้บริการที่เป็นกันเองที่สามารถสร้างความประทับใจให้ท่านกลับมาใช้ บริการอยู่เสมอๆ พบว่าผู้ใช้บริการสปาามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.846 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.363

ลำดับที่ 2 ร้านสปาที่ใช้บริการมีประเภทการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่าผู้ใช้บริการสปามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านความซบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.669 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.472

ลำดับที่ 3 ร้านสปาที่ใช้บริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่าผู้ใช้บริการสปามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านความซบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.251 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.497

ลำดับที่ 4 ท่านคิดว่าไม่มีร้านสปาร้านใดทดแทนร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้ พบว่าผู้ใช้บริการสปามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านความซบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.291 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.890

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

คุณค่าตราสินค้า	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 97)	หญิง (n = 78)	
1. การรู้จักตราสินค้า	3.981	4.051	0.252
2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.140	4.231	0.067
3. การเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.823	3.877	0.429
4. ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	4.247	4.285	0.494
โดยรวม	4.048	4.111	0.110

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ของผู้ใช้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.048 และ 4.111 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการรู้จักตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.981 และ 4.051 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปา ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.140 และ 4.231 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ให้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.823 และ 3.877 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ให้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.247 และ 4.285 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ให้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ให้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

คุณค่าตราสินค้า	อายุ ( $\bar{x}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n=19)	มากกว่า 25ปี -35ปี (n=78)	มากกว่า 35ปี -45ปี (n=78)	
1. การรู้จักตราสินค้า	4.010	4.041	3.985	0.680
2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.084	4.187	4.914	0.388
3. การเชื่อมโยงของตราสินค้า	4.021	3.885	3.767	0.052
4. ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	4.342	4.237	4.272	0.511
โดยรวม	4.114	4.087	4.055	0.589

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 -35 ปี มากกว่า 35 -45 ปี มีค่าเท่ากับ 4.114 4.087 และ 4.055 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรู้จักตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการรู้จักตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวใน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านความจงรักภักดีต่อตรา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวปริมณฑล ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวปริมณฑล ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA

	รายได้ ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (n=58)	มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท (n=16)	มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท (n=76)	มากกว่า 60,000 บาท (n=25)	
1. การรู้จักตราสินค้า	4.038	4.163	4.011	3.864	0.113
2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.235	4.250	4.176	4.024	0.042*
3. การเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.862	3.963	3.874	3.356	0.116
4. ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	4.267	4.391	4.211	4.340	0.194
โดยรวม	4.100	4.191	4.068	3.971	0.048*

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.100 4.191 4.068 และ 3.971 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้แตกต่างกัน ที่มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

คุณค่าตราสินค้า	รายได้	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความจงรักภักดี	$\leq 20,000$ บาท	4.337	1	-	0.864	0.300	0.007**
	$> 20,000$ บาท – 40,000 บาท	4.422	2	-	-	0.405	0.029*
	$> 40,000$ บาท – 60,000 บาท	4.244	3	-	-	-	0.041*
	$> 60,000$ บาท – 80,000 บาท	4.104	4	-	-	-	-
โดยรวม	$\leq 20,000$ บาท	4.100	1	-	0.210	0.465	0.036*
	$> 20,000$ บาท – 40,000 บาท	4.191	2	-	-	0.081	0.008**
	$> 40,000$ บาท – 60,000 บาท	4.068	3	-	-	-	0.103
	$> 60,000$ บาท – 80,000 บาท	3.971	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ของผู้บริการสปา ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านความจงรักภักดี พบว่าผู้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างจากผู้บริการสปาที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริการสปาที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่าง จากผู้บริการสปาที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท- 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวโดยรวม พบว่าผู้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างจากผู้บริการสปาที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างจากผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้น้อยกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน คู่อื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

คุณค่าตราสินค้า	อาชีพ ( $\bar{X}$ )			p-value
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=63)	พนักงานบริษัท เอกชน (n=93)	นักเรียน/นักศึกษา (n=19)	
1. การรู้จักตราสินค้า	3.987	4.030	4.010	0.808
2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.234	4.163	4.084	0.159
3. การเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.819	3.830	4.021	0.200
4. ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	4.246	4.260	4.342	0.596
โดยรวม	4.071	4.071	4.114	0.794

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.071 4.071 และ 4.114 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรู้จักตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้าน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้าน การเชื่อมโยงของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันโดยใช้วิธี LSD

คุณค่าตราสินค้า	ความถี่ในการใช้บริการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 ครั้งต่อเดือน (n=25)	2 ครั้งต่อเดือน (n=117)	3 ครั้งต่อเดือน (n=33)	
1.การรู้จักตราสินค้า	4.128	3.988	4.012	0.284
2.ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.248	4.179	4.133	0.416
3.การเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.944	3.789	3.975	0.055
4.ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	4.320	4.239	4.310	0.433
โดยรวม	4.160	4.049	4.108	0.112

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ให้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน บาท มีค่าเท่ากับ 4.160 4.049 และ 4.108 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.416 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 4.4.1 ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการสปา ในการมีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.13

##### 4.4.1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านต้นทุน ด้านสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสามารถทางการแข่งขัน	n= 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านต้นทุน	4.453	0.862	เห็นด้วยมาก	3
ด้านสร้างความแตกต่าง	4.523	0.941	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.542	0.337	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	4.506	0.575	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.506 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.542 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.337

ลำดับที่ 2 ด้านสร้างความแตกต่าง พบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.523 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.941

ลำดับที่ 3 ด้านต้นทุน พบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.453 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.862

#### 4.4.1.2 ความสามารถทางการแข่งขันด้านต้นทุน

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการรู้จักตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านต้นทุน

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านต้นทุน	n = 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าร้านสปาอื่นๆ	3.794	0.405	เห็นด้วยมาก	5
2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการนวด	4.502	0.500	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการให้บริการที่สมราคา	4.462	0.405	เห็นด้วยมาก	4
4. วัตถุประสงค์ในการนวดสปา เหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการ	4.794	0.453	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. สถานที่ให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ให้บริการสปา	4.714	0.368	เห็นด้วยมากที่สุด	2
โดยรวม	4.453	0.541	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.453 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 วัตถุประสงค์ในการนวดสปา เหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้าน

ต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.794 และ ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.453

ลำดับที่ 2 สถานที่ให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ให้บริการสปา พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.714 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.368

ลำดับที่ 3 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการนวด พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.502 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 4 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการให้บริการที่สมราคา พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.462 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.405

ลำดับที่ 5 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าร้านสปาอื่นๆ พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านต้นทุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.794 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.405

#### 4.4.1.3 ความสามารถทางการแข่งขันด้านสร้างความแตกต่าง

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านสร้างความแตกต่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านสร้างความแตกต่าง

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านสร้างความแตกต่าง	n = 175		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการสปาที่สูงกว่าร้านอื่นๆ	4.748	0.541	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. สภาพแวดล้อมในร้านสปาที่ท่านใช้บริการ เช่น เสียงเพลง กลิ่นอโรมา การตกแต่งร้านมีความโดดเด่นกว่าร้านสปาอื่นๆ	4.662	0.541	เห็นด้วยมากที่สุด	3 <sup>a</sup>
3. ร้านที่ท่านเลือกใช้บริการมีการให้บริการหลากหลายประเภท	4.205	0.832	เห็นด้วยมาก	8
4. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	4.251	0.918	เห็นด้วยมาก	7
5. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีดีกว่าร้านอื่นๆ	4.388	0.488	เห็นด้วยมาก	6
6. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการ มีความเป็นกันเองมากกว่าร้านอื่นๆ	4.765	0.424	เห็นด้วยมากที่สุด	1
7. คุณภาพวัตถุดิบของร้านสปา มีคุณภาพดีกว่าร้านอื่น	4.542	0.543	เห็นด้วยมากที่สุด	5
8. ท่าเลที่ตั้งของร้านสปาสะดวกต่อการเดินทาง เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.622	0.486	เห็นด้วยมากที่สุด	3 <sup>a</sup>
โดยรวม	4.523	0.442	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ใช้บริการสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสร้างความแตกต่าง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.523 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.442 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการ มีความเป็นกันเองมากกว่าร้านอื่นๆ พบว่าผู้ใช้บริการสปามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.765 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.424

ลำดับที่ 2 พนักงานร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีความรู้และทักษะในการใช้บริการสปาที่สูงกว่าร้านอื่นๆ พบว่าผู้ใช้บริการสปามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.748 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541

ลำดับที่ 3 สภาพแวดล้อมในร้านสปาที่ท่านใช้บริการ เช่น เสียงเพลง กลิ่นอโรมา การตกแต่งร้านมีความโดดเด่นกว่าร้านสปาอื่นๆ พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.662 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541

ทำเลที่ตั้งของร้านสปาสะดวกต่อการเดินทาง เมื่อเทียบกับพบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.622 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.486

ลำดับที่ 4 คุณภาพวัตถุดิบของร้านสปา มีคุณภาพดีกว่าร้านอื่น พบว่าผู้ใช้บริการสปา มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.542 และ

ผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.543

ลำดับที่ 5 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีดีกว่าร้านอื่นๆ พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.388 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 6 ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.251 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 7 ร้านที่ท่านเลือกใช้บริการมีการให้บริการหลากหลายประเภท พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.205 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

#### 4.4.1.4 ความสามารถทางการแข่งขันด้านด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

ความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	n = 175		ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านสปาที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยไม่ต้องรอ คิวจากการให้บริการของพนักงานในร้าน	4.474	0.500	เห็นด้วย มาก	4
2. พนักงานในร้านสปาสามารถแนะนำข้อมูลที่ ถูกต้องได้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านเกิดข้อสงสัย	4.594	0.492	เห็นด้วย มากที่สุด	2
3. ร้านสปาที่มีการส่งข้อมูลโปรโมชั่นให้ท่านได้รับรู้ ก่อนอยู่เสมอๆ	4.485	0.595	เห็นด้วย มาก	3
4. เมื่อร้านสปาเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ภายในร้าน ทางร้านรับผิดชอบและชดใช้ ค่าเสียหายให้แก่ลูกค้าทันที	4.434	0.791	เห็นด้วย มาก	5
5. ร้านสปาที่มีการปรับปรุงร้านตามข้อเสนอแนะของ ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.725	0.447	เห็นด้วย มากที่สุด	1
โดยรวม	4.542	0.320	เห็นด้วย มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.542 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.320 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านสปาที่มีการปรับปรุงร้านตามข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างรวดเร็วพบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.725 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.447

ลำดับที่ 2 พนักงานในร้านสปาสามารถแนะนำข้อมูลที่ถูกต้องได้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านเกิดข้อสงสัย พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.594 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.492

ลำดับที่ 3 ร้านสปามีการส่งข้อมูลโปรโมชั่นให้ท่านได้รับรู้ก่อนอยู่เสมอ พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.485 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.595

ลำดับที่ 4 ร้านสปาให้บริการที่รวดเร็ว โดยไม่ต้องรอคิวจากการให้บริการของพนักงานในร้าน พบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.474 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500

ลำดับที่ 5 เมื่อร้านสปาก่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการภายในร้าน ทางร้านรับผิดชอบและชดเชย ค่าเสียหายให้แก่ลูกค้าทันทีพบว่าผู้ใช้บริการสปาในระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.434 และผู้ใช้บริการสปาแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ความสามารถทางการแข่งขัน	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 97)	หญิง (n = 78)	
1. ด้านต้นทุน	4.456	4.451	0.938
2. ด้านสร้างความแตกต่าง	4.506	4.545	0.569
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.523	4.559	0.552
โดยรวม	4.497	4.518	0.560

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.560 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ของผู้ให้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.497 และ 4.518 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ด้านต้นทุน พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านต้นทุน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ให้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.456 และ 4.451 ตามลำดับ

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสร้างความแตกต่าง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.506 และ 4.545 ตามลำดับ

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวของผู้ใช้บริการสปาเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.523 และ 4.559 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

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

ความสามารถทางการแข่งขัน	อายุ ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n=19)	มากกว่า 25ปี -35ปี (n=78)	มากกว่า 35ปี -45ปี (n=78)	
1. ด้านต้นทุน	4.579	4.477	4.400	0.969
2. ด้านสร้างความแตกต่าง	4.671	4.521	4.490	0.748
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.589	4.520	4.554	0.578

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความสามารถทางการแข่งขัน	อายุ ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n=19)	มากกว่า 25ปี -35ปี (n=78)	มากกว่า 35ปี -45ปี (n=78)	
โดยรวม	4.613	4.506	4.481	0.852

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 -35 ปี มากกว่า 35 -45 ปี มีค่าเท่ากับ 4.613 4.506 และ 4.481 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต้นทุน พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวใน ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสร้างความแตกต่าง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวด้านสร้างความแตกต่าง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวปริมณฑล ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA

	รายได้ ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท (n=58)	มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท (n=16)	มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท (n=76)	มากกว่า 60,000 บาท - 80,000 บาท (n=25)	
1. ด้านต้นทุน	4.459	4.374	4.463	4.424	0.969
2. ด้านสร้างความแตกต่าง	4.550	4.531	4.484	4.580	0.748
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.579	4.537	4.539	4.472	0.578
โดยรวม	4.529	4.502	4.495	4.492	0.852

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท – 80,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.529 4.502 4.495 และ 4.492 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านต้นทุน พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวด้านต้นทุนไม่แตกต่างกัน

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสร้างความแตกต่าง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวด้านสร้างความแตกต่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการตอบสนองที่รวดเร็วไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ความสามารถทางการแข่งขัน	อาชีพ ( $\bar{X}$ )			p-value
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n=63)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=93)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=19)	
1. ด้านต้นทุน	4.432	4.443	4.579	0.288
2. ด้านสร้างความแตกต่าง	4.484	4.520	4.671	0.272
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.575	4.511	4.5890	0.390
โดยรวม	4.497	4.492	4.613	0.114

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.497 4.492 และ 4.613 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต้นทุนพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านต้นทุน ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสร้างความแตกต่าง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านสร้างความแตกต่าง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของ

ธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ความสามารถทางการแข่งขัน	ความถี่ในการใช้บริการ ( $\bar{x}$ )			p-value
	1 ครั้งต่อเดือน (n=25)	2 ครั้งต่อเดือน (n=117)	3 ครั้งต่อเดือน (n=33)	
1. ด้านต้นทุน	4.440	4.448	4.485	0.862
2. ด้านสร้างความแตกต่าง	4.495	4.529	4.526	0.941
3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	4.496	4.533	4.612	0.337
โดยรวม	4.478	4.503	4.541	0.575

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน 2

ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 4.478 4.503 และ 4.541 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านต้นทุน พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านต้นทุน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสร้างความสะดวก พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านสร้างความสะดวกไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวด้านการตอบสนองที่รวดเร็วไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

#### ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน		/

#### 4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ให้บริการสปาได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ความใส่ใจจากพนักงานในร้านสปา ให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า มารยาทในการต้อนรับ การให้คำแนะนำด้าน โปรโมชัน รวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่ถูกวิธี และเป็นที่น่าประทับใจต่อลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
2. ลูกค้าต้องการให้มีการส่งเสริมด้านการตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะ โปรโมชัน ด้านราคา ที่คุ้มค่า โดยเฉพาะโปรแกรมสปาที่มีมูลค่าสูง จึงต้องมีการจัด โปรโมชัน ให้ดึงดูดลูกค้า
3. ลูกค้าต้องการความหลากหลายของสปา โดยเฉพาะสปาที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การสปาหน้าด้วยหอยทาก สปาทรายจากญี่ปุ่น เป็นต้น
4. คุณภาพของอุปกรณ์สปาที่ใช้ รวมถึงความสะอาดของสถานที่และสิ่งแวดล้อมภายในร้านและบริเวณรอบร้านสปา ที่ก่อให้เกิดแรงดึงดูดเพื่อที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ให้บริการสปาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35 ปี- 45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท- 60,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการสปา 2 ครั้งต่อเดือน

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ให้บริการสปาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการสปาให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าในระดับเห็นด้วยเป็นลำดับแรก รองลงมาลำดับสองคือด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการสปาให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านต้นทุน

**5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการสปาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้บริการสปาให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### ลำดับที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เลย

#### ลำดับที่ 2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว จะทำให้ตราสินค้าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดต้องลงทุนสูงมากในการพยายามที่จะดึงผู้บริโภคมาใช้สินค้าของตน และสร้างความพึงพอใจ

ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าสูง จะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีอำนาจทางการค้ามาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีตราสินค้าจะทำให้ความต้องการตราสินค้ามีมาก ส่งผลให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน

### ลำดับที่ 3 ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า

ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) โดยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าพวกเขามองว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สมบูรณ์ และความเชื่อมโยงต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

### ลำดับที่ 4 ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า

ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” “ความพอใจ” ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

## 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้บริการสปาให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

### ลำดับที่ 1 ด้านต้นทุน

ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต้นทุนในระดับเห็นด้วย โดยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะपाल (2547) ที่กล่าวว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดใหม่ที่จะเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ราคาต่ำลง เพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวคิด การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

### ลำดับที่ 2 ด้านสร้างความแตกต่าง

ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ใช้บริการสปาที่มีความต้องการรูปแบบที่แปลกใหม่จากร้านสปาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งด้านบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อมภายในร้าน ประเภทของสปาที่หลากหลาย โปรแกรมชั้นที่แตกต่าง และทำเลที่ตั้งของร้านสปา มีความสะดวกสบายในการไปใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการสปาที่มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2550) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจสามารถนำเสนอความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (2497) ที่กล่าวว่า การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตาม ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจาก การพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขา มีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ

### ลำดับที่ 3 ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างอยู่ในระดับเห็นด้วย โดย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพศาล ประณพธิเทศ (2497) ที่กล่าวว่า การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผลสำเร็จของการบริการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลสำเร็จของงานหรือประสิทธิผลแต่เพียงอย่างเดียว หากจะต้องมีประสิทธิภาพด้วยคือต้องทันเวลาหรือทันเหตุการณ์ ตามที่ต้องการด้วย

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในธุรกิจสปาที่มีหลากหลายประเภทของสปา ที่สามารถให้บริการกับทั้งสองเพศเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนวด ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านมาใช้บริการ ด้านมาใช้บริการพร้อมใครพบว่ามีความสัมพันธ์กับเพศ

**อายุ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านสปาในแต่ละร้านไม่ได้กำหนดขอบเขตอายุของผู้ใช้บริการและในแต่ละประเภทของสปาก็สามารถให้บริการได้กับทุกช่วงอายุโดยวิธีการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาญ ภูวิทย์ธร (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าอายุ อาชีพ ระบายรายได้ต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้สปาไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นเหตุผลทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2549) และ กรศิวิช คง ธนาสินธร (2549) เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกซื้อใช้บริการสปาในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันของลูกค้าชาวญี่ปุ่นจะเลือกใช้บริการสปาที่มีบริการครบสูตร (การให้บริการนำประทับใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การมีผลิตภัณฑ์สปาจำหน่าย สถานที่ที่จัดสรรสะดวกปลอดภัย มีป้ายโฆษณาหน้าร้านสังเกตเห็นชัดเจน มีห้องส่วนตัวให้เลือกทั้งวีไอพี และธรรมดา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**รายได้** ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดี แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 ถึง 80,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการสปากลุ่มรายได้เกิน 60,000 บาทส่วนใหญ่

เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้สามารถที่จะเลือกใช้บริการสปาได้จากทุกสถานที่ ทำให้ไม่เกิดความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นๆ จะสังเกตได้จากเมื่อมีร้านสปาเกิดขึ้นใหม่และได้รับความนิยม คนกลุ่มที่มีรายได้สูงนี้มักจะเป็นคนกลุ่มแรกที่เข้าไปทดลองหรือไปใช้บริการตาม กระแสมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศรา คุณาศิรินทร์ (2548) ที่ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในการให้ ความสำคัญ ดังนั้นถ้าลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการควรจัดให้มี การบริการด้านสปาที่ครบวงจร เช่น มีบริการนวดตัว บริการนวดฝ่าเท้า บริการอบตัวด้วยความร้อน ห้องที่ให้บริการสปานั้น ควรเป็นแบบส่วนตัว มิดชิดและเป็นส่วนตัว รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกไว้คอยบริการ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือ ฯลฯ ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยคิด ค่าบริการแบบเป็นแพ็คเกจที่เสนอความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความ พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร มหัชช (2544) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน กรณีอาจ เป็นเพราะว่า กลุ่มชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตสุขุมวิทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทำงานประจำและในชอยทอง หล่อสถาพการแข่งขันสูงจึงมีบริการที่อยู่ในระดับดีถึงดีมากจึงทำให้ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้บริการเคย์ สปาอย่างไม่มีทางเลือก

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ ธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการให้บริการของร้านสปาทุกร้าน จะให้บริการสปากับทุกสาขาอาชีพไม่แบ่งแยกและให้การบริการที่ไม่ต่างกันทั้งในด้านการบริการ และประเภทของสปาก็จะเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ ชัย ธรรมเสนห์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมและรายด้านทั้งเจ็ดด้านไม่ แตกต่างกันเนื่องจากทุกอาชีพมองว่าทุกด้านเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการและการได้รับ ประโยชน์สูงสุดกับการเข้ารับบริการจึงให้ความสำคัญในทุกด้านไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรเดช โพธิ์ระดก (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ สปา ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจสปาที่มีอาชีพต่างกันเห็น ว่าปัจจัยโดยรวมและรายได้ทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่มีความแปลกใหม่ มีเครื่องมือทันสมัยและ มีความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ไว้บริการและต้องการเอาใจใส่ในด้านบริการจากทางร้านที่

ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพใดก็ตามที่ต้องการได้รับการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานตามที่กำหนด โดยได้รับประโยชน์สูงสุดและคุ้มกับเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการ

**ความถี่ในการใช้บริการ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในธุรกิจสปาการเข้ารับบริการ 1-3 ครั้งต่อเดือนนั้น ถือว่าอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการในช่วงความถี่ใกล้เคียงกันและเป็นเรื่องปกติไม่มากจนสามารถทำให้มีความเห็นแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ลิทธิโชค (2552) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และ พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในธุรกิจสปา มีหลากหลายประเภทของสปา ที่สามารถให้บริการกับทั้งสองเพศเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2553) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วัตถุประสงค์การเลือกซื้อ หน้าจอคอมพิวเตอร์และแหล่งข้อมูลก่อนซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนสำคัญของคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อายุ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านสปาในแต่ละร้านไม่ได้กำหนดขอบเขตอายุของผู้ใช้บริการและในแต่ละประเภทของสปาก็สามารถให้บริการได้กับทุกช่วงอายุโดยวิธีการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีธรา สุขภักตร์ (2555) ที่กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสาคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาญ ภู่วิทยาธร (2549) พบว่าอายุอาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีความ

หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นเหตุผลทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**รายได้** ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต้นทุน แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 ถึง 60,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการสปากลุ่มรายได้เกิน 60,000 บาทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้สามารถที่จะเลือกใช้บริการสปาได้จากทุกสถานที่ ทำให้ไม่เกิดความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นๆ จะสังเกตได้จากเมื่อมีร้านสปาเกิดขึ้นใหม่และได้รับความนิยม คนกลุ่มที่มีรายได้สูงนี้มักจะเป็นคนกลุ่มแรกที่เข้าไปทดลองหรือไปใช้บริการตามกระแสมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวิ ปฎิการ ดร.ณกมล จันทร์สม (2555) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้สปาที่แตกต่างกันทุกประเด็น ดังนั้นชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันนั้นมีความคาดหวังในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะไม่สนใจ เรื่องของการส่งเสริมการขายสักเท่าไร เพียงแต่ต้องการการบริการที่ดีมีมาตรฐาน ถึง ไม่มีโปรโมชั่นที่จูงใจกว่า จะตัดสินใจใช้บริการหากเป็นบริการที่ดีแต่ผู้ที่มีรายได้น้อย จะสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการสปา ในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคา

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการให้บริการของร้านสปาทุกร้าน จะให้บริการสปาทุกสาขาอาชีพ ไม่แบ่งแยกและให้การบริการที่ไม่ต่างกันทั้งในด้านการบริการและประเภทของสปาที่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ สมศรี (2553) ที่กล่าวว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่มาใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรีพบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสปาไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการและด้านราคา มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

**ความถี่ในการใช้บริการ** ผู้ใช้บริการสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในธุรกิจสปาการเข้ารับบริการ 1-3 ครั้งต่อเดือนนั้น ถือว่าอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการในช่วงความถี่ใกล้เคียงกันและเป็นเรื่องปกติไม่มากจนสามารถทำให้มีความเห็นแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ดีโนนโพธิ์ ที่กล่าวว่า (2550)ความถี่ของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือไม่แน่นอน

ร้อยละ 60 รองลงมา คือ 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็น ร้อยละ 16 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่ารายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่างกันดังนั้นร้านสปาต้องให้ความสำคัญกับรายได้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ให้บริการสปาที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านสปาที่เปิดให้บริการควรให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมแบรนด์สปา ด้านสนับสนุนผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ หรือด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ร้านสปา สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาต่อไปในอนาคต และส่งผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของร้านสปาที่ได้วางไว้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ เพศ หรืออาชีพ หรือแม้แต่ความถี่ในการใช้บริการ มีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าไม่ต่างกัน เราสามารถใช้งานวิจัยนี้ทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อเพิ่มยอดขายหรือรายได้โดยการทำร้านสปาเฉพาะทาง ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกที่ปรับตัวเพื่อการแข่งขันทางการตลาดจากร้านสปาที่เกิดขึ้นใหม่ในทุกๆปี

2. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการตรงกับความต้องการเพื่อให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ แนะนำบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น และให้มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสปามากขึ้นต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างประเทศ เนื่องจากผู้ให้บริการสปาในเมืองไทยมีชาวต่างประเทศด้วย เพื่อที่จะสามารถรู้ความต้องการความคิดเห็นทำให้สามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการทางด้านสปามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจบิสิสวีก. 2547. กรุงเทพมหานคร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://gotoknow.org>.
- เกียรติพงศ์ อริยปรัชญา , จีรพรรณ โอพารณาเศรษฐ์ ,ฉัตรสุรงค์ กาญจนสาย และ สายนโยบาย การเงิน. 2549. การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาค ธุรกิจ: หนทางสู่ความสำเร็จ. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- จริยา โตกมลธรรม. 2535. “การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัฐกานต์ บุษยะมา ,บุศกร เจตน์จันทิต และ อริญญาณี แซ่จิว. 2546. “การวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อากิโกะ (akiko).”รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพพา เพิ่มลาภ. 2545. “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย.” งานวิจัยเฉพาะสาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2546.รายงานประจำปี 2547. กรุงเทพฯ.
- ธนาภรณ์ พงศ์ปริตร. 2543. “ การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและส่งออกเครื่องประดับแท้ ของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิตี บุตรรัตน์. 2541. “ การวัดคุณค่าในสินค้าประเภทเบียร์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล คงน้อย. 2540. “การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พระนคร. 2547. มหาวิทยาลัย.คู่มือการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : สำนักงาน โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิชิต ฤทธิจรรยา. 2544 .ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- พิมณภัทร์ ไพบูลย์นันทพงศ์. 2549. “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับของไทยในสหรัฐอเมริกา.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มีงสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. 2547. โครงการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสามารถในการแข่งขัน (สาขาเซรามิกและแก้ว). [Online]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.oie.go.th>.
- รัตนา สายคณิต และ พุทธกาล รัชชร. 2549. เศรษฐศาสตร์การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.  
 กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- รายชื่อร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพ . [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://panthaimassage.blogspot.com/p/blog-page.html>.
- รุ่งเรือง ล้มชูปฏิภาน. 2546. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เพื่อการสร้างศักยภาพการแข่งขันของ  
 อุตสาหกรรมไทย. บริษัท เซเว่น พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด. กรุงเทพฯ.
- เลิศผล ภักดีภูมิ . 2543. “กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคใน  
 การเลือกใช้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ แสงทอง . 2545. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้  
 รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล . 2544. การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Brand valuation in  
 Real-estate business). รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 . กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและ กรณีศึกษา.  
 กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ :  
 วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์. 2540. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยใน  
 เศรษฐกิจโลก. เอกสารประกอบการสัมมนา คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2548. โครงการศึกษาศักยภาพการ  
 แข่งขันสินค้าอุตสาหกรรมไทยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอ กรม  
 เจริญการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และคณะกรรมการร่วม WTO.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2547. โครงการวิจัยเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับ  
 การเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ. รายงานฉบับสมบูรณ์  
 เสนอ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์. 2545. “อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อ  
 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. **โครงการศึกษาพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย(Online)**. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551. **การวิเคราะห์และการประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่น**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oie.go.th>
- สุลัษณา เลาจเวทกุล. 2542. “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- อดิศักดิ์ อมรฉัตร. 2535. “การสร้างบุคลิกตราสินค้าในสินค้าประเภทเลียนแบบ.” สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. 2553. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR)ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสิ จำกัด(มหาชน).” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker,D.A. 1995. **Building strong brand** . New York : Free Press.
- Aaker,D.A. 1991. **Managing brand equity**. New York : Free Press.
- Aaker,D.AandAlexander, L. B. 1993. **Brand equity and advertising : Advertising’s role in building strong brands**. New York : Free Press.
- Assael,H. 1987.**Consumer behavior and marketing action**. 3 rd ed. Boston : Kent publishing company.
- Chaudhuri,A.and Morris B.H. 2001.“ The chain of effects of from brand trust and brand. ” **Journal of Marketing**. 65(2) : 81.
- Chaudhuri,A. 2002. “How brand reputation affects the advertising-brand equity link. ” **Journal of Advertising Research**. 42(3) : 33-43.
- Cobb-Walgreem ,C.J. : and Donthu N. 1995. “ Brand Equity, Brand Perference, and Purchase Intent.” **Journal of Advertising**. 24(3) : 25-40.
- Cornwell, T. Bettina, Roy. Donald. P. & Steinard, Edward. A.II. 2001. “ Exploring manager’s perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. ” **Journal of Advertising**. 30(2) : 41-51
- David W.C. 2000. **Strategic marketing**. Boston .
- Donald,R.L&Russell,S.W. 2002. **Product Management**. 3 rd ed. New York : McGraw-Hill Companies.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Japan External Trade Organization. 2006. **Comparative Survey of Labor Environment In ASEAN, China and India.** [Online]. Available: [http:// www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp), August 21.
- Kelly, E.K. 1998. **Strategic brand management.**
- Kim.D.H. & Lehmann,D.R. 1990.**The role brand equity in modeling the impact of advertising and promotion sales.** New York : State of university of New York.
- Kotler.P. 1997.**Marketing management : analysis , planning, implementation and control.** 9 th ed. New Jersey : A Simon& Schuster Company.
- Kotler.P. 2000. **Marketing management.** 10 th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc .
- Kotler.P.&Armstrong. 1996. **Principle of marketing.** 6 th ed. Prentice Hall.
- Lawton, T. C. 1999. **European Industrial Policy and Competitiveness.** New York .
- Leamer, E. E. and Stern, R. M. 1970. **Quantitative International Economics.** Allyn and Bacon Inc, Boston.
- Lisa W. 2000. “ Brands and brand equity definition and management.” **Journal of Product and Brand Management.** 38(9): 662-669
- Nicholls, J.AF.,& Roslow ; S. 1999. “ Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournament. ” **European Journal of Marketing.** 33(3/4) : 365-387
- O’Shaughnessy ,J. 1995.**Competitive marketing : A Strategic Approach.** 3 th ed. Clays Ltd.
- Oster, S. M. 1999. **Modern Competitive Analysis.** Oxford University Press, New York.
- Porter, M. E. 1990. **The Competitive Advantage of Nations.** With a new Introduction. New York : The Free Press.
- Porter, M. E. et al. 2000. **Can Japan Compete.** New York.
- Riezbos , H.J. 1994. **Brand-added value, theory and empirical research about the value of brands to consumers.** Eburon Publishers.
- Schiffman , L. G.& Leslie, L.K. 1994.**Consumer behavior.** 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Tao, H and Xiaoyue , S. 2007. **To Eliminate/reduce Trade Restrictions/distortion of Laborintensive Products to Benefit Trade, Environment and Development.**[Online]. Available: [http:// www.unctad.org](http://www.unctad.org).
- Terry,B. 2000. “ Potential points of brand leverage : consumers’ emergent attribute.” **Journal of Product & Brand Management.** 11(4): 198-22
- Walfried L., Banwari M.&ArunS. 1995. “Measuring customer-based brand equity.” **Journal**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of Consumer Marketing. 12(4) : 11-19.

Yamane, T. 1973. *Statistics : An Introductory analysis*. Singapore : the harter International Edition.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย****เรื่อง****คุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวใน****เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาตัวแบบวันเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสปาแบบวันเดียว

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวอภिरดา นุญเกื้อ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25ปี – 35 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 35ปี - 45 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000บาท – 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท – 80,000บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 บาท	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน..... ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>					
1. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. ท่านสามารถจดจำร้านสปาหรือแบรนด์สปาที่ท่านใช้บริการได้ทุกครั้งเมื่อพบเห็น					
3. ท่านรู้จักร้านสปาที่ท่านใช้บริการได้จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น					
4. ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับร้านสปาแห่งนี้เมื่อเทียบกับร้านสปาอื่น					
5. แบรนด์สปาของร้านที่ท่านใช้บริการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมและรายการต่างๆ					
<b>ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>					
1. ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อร้านสปาที่ท่านใช้บริการ					
2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการจะเป็นทางเลือกแรกเสมอ					
3. ท่านจะไม่ใช้บริการร้านสปาอื่นถ้าร้านที่ท่านใช้บริการอยู่เปิดให้บริการ					
4. ท่านรู้สึกว่าร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
5. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใช้บริการร้านสปาเดิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า</b>					
1. ร้านสปาที่ให้บริการให้บริการ ได้เหมาะสมกับมาตรฐาน แบรนด์สปา					
2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการใช้แบรนด์สปาที่เหมาะสม					
3. แบรนด์สปาของร้านสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการได้เป็น อย่างดี					
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อท่านเลือกใช้บริการจากร้านสปาที่มี แบรนด์สปานี้					
5. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านสปาที่มีแบรนด์สปานี้					
<b>ด้านการสร้างความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า</b>					
1. ท่านคิดว่าไม่มีร้านสปาร้านใดทดแทนร้านที่ท่านใช้บริการ อยู่ได้					
2. ร้านสปาที่ให้บริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. ร้านสปาที่ให้บริการมีประเภทการให้บริการที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน					
4. ร้านสปาที่ให้บริการมีการให้บริการที่เป็นกันเองที่สามารถ สร้างความประทับใจให้ท่านกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถการแข่งขันในด้านต่างๆมากน้อยเพียงใด

ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านต้นทุน</b>					
1. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าร้านสปาอื่นๆ					
2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการนวด					
3. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีการให้บริการที่สมราคา					
4. วัตถุประสงค์ในการนวดสปา เหมาะสมกับราคาที่ให้บริการ					
5. สถานที่ให้บริการเหมาะสมกับราคาที่ให้บริการสปา					
<b>ด้านสร้างความแตกต่าง</b>					
1. พนักงานร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการสปาที่สูงกว่าร้านอื่นๆ					
2. สภาพแวดล้อมในร้านสปาที่ท่านใช้บริการ เช่น เสียงเพลง กลิ่นอโรมา การตกแต่งร้านมีความโดดเด่นกว่าร้านสปาอื่นๆ					
3. ร้านที่ท่านเลือกใช้บริการมีการให้บริการหลากหลายประเภท					
4. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีโปร โมชั่นที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
5. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีดีกว่าร้านอื่นๆ					
6. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการ มีความเป็นกันเองมากกว่าร้านอื่นๆ					
7. คุณภาพวัตถุดิบของร้านสปา มีคุณภาพดีกว่าร้านอื่น					
8.ทำเลที่ตั้งของร้านสปาเดินทางสะดวก เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว</b>					
1. ร้านสปามีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยไม่ต้องรอคิวจาก การให้บริการของพนักงานในร้าน					
2. พนักงานในร้านสปาสามารถแนะนำข้อมูลที่ต้องการได้ อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านเกิดข้อสงสัย					
3. ร้านสปามีการส่งข้อมูลโปรโมชั่นให้ท่านได้รับรู้ก่อนอยู่ เสมอๆ					
4. เมื่อร้านสปาเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการภายในร้าน ทางร้านรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้าทันที					
5. ร้านสปามีการปรับปรุงร้านตามข้อเสนอแนะของลูกค้า อย่างรวดเร็ว					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะความสามารถทางการแข่งขัน

ท่านต้องการให้ร้านสปาที่ท่านใช้บริการมีบริการเพิ่มเติมอะไรบ้างที่ท่านต้องการ เพื่อให้การบริการ  
สปาของท่านมีประสิทธิภาพสูงสุด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อภिरดา บุญเกื้อ
วัน เดือน ปีเกิด	9 มิถุนายน 2528
ที่อยู่	186/123 หมู่บ้านมัทนา วงแหวน-อ่อนนุช 4 ถนน กาญจนาภิเษก แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 ศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 – ถึงปัจจุบัน ตำแหน่ง Sales Executive บริษัท Siam –Hitachi Elevator Co.,Ltd.
E-mail	KhingChill@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้