

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ราย ซึ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส การเป็นสมาชิกสถานบริการสปา ค่าบริการสปาต่อครั้ง สปาที่นิยมไปใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน(ตารางที่ 2-11)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา ประกอบด้วยสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปา ข้อมูลที่ต้องการค้นหาเกี่ยวกับสปา แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปา การประเมินทางเลือกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ความพึงพอใจหลังจากการให้บริการสปา (ตารางที่ 12- 27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัญหาที่พบในการเข้าไปใช้บริการสปา ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ตารางที่ 28-29)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาจำแนกตามเพศ (ตารางที่ 30-45)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 46-61)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	51.0
หญิง	49	49.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	1	1.0
21 – 30 ปี	57	57.0
31 – 40 ปี	29	29.0
41 – 50 ปี	12	12.0
51 – 60 ปี	1	1.0
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 51 – 60 ปีและอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	5	5.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	7	7.0
ปริญญาตรี	66	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	21.0
อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ประถมศึกษาที่ 6

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.0 อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.0 มัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	7	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	38	38.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	20.0
เจ้าของกิจการส่วนตัว	15	15.0
เกษียณอายุ	-	-
อื่นๆ	20	20.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา, NGO, แม่บ้าน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน และเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	18	18.0
10,001 – 20,000	49	49.0
20,001 – 30,000	23	23.0
30,001 – 60,000	9	9.0
มากกว่า 60,000	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 30,001 – 60,000 คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	72	72.0
สมรส	24	24.0
อื่นๆ	4	4.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกสปา

การเป็นสมาชิกสปา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เป็นสมาชิก	96	96.0
เป็นสมาชิก	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นสมาชิกสปา คิดเป็นร้อยละ 96.0 และเป็นสมาชิกสปา คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าบริการสปาต่อครั้ง

ค่าบริการสปาต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100 - 500 บาท	37	37.0
501 - 1,000 บาท	46	46.0
1,001-1,500 บาท	14	14.0
มากกว่า 1,500	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายค่าบริการสปาต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ค่าบริการสปาต่อครั้ง 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ค่าบริการสปาต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และค่าบริการสปาต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานบริการสปาที่นิยมไปใช้บริการ

สถานบริการสปาที่นิยมไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สปาโรมา	8	36.4
เชียงใหม่สปาคลับ	5	22.7
สยามสปา	5	22.7
อื่นๆ	4	18.2
รวม	22	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ พัคมาสปา, บ้านลับแล, Marie France, ChiangMai Palace

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการสปาที่สปาโรมา คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ เชียงใหม่สปาคลับและสยามสปา คิดเป็นร้อยละ 22.7 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2 (จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 22 ราย)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	50	50.0
2 ครั้ง	39	39.0
3 ครั้ง	9	9.0
5 ครั้ง	1	1.0
10 ครั้ง	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ไปใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไป 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ไป 3 ครั้งต่อเดือน ไป 5 และ 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้มาใช้ บริการสปา

สาเหตุที่ทำให้มาใช้ บริการสปา	ระดับความสำคัญของสาเหตุ						ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม		
	5	4	3	2	1	จำนวน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
ต้องการรักษาสุขภาพ	21 (21.0)	40 (40.0)	27 (27.0)	11 (11.0)	1 (1.0)	100	3.69	มาก
ต้องการบำบัดรักษาโรค	9 (9.0)	19 (19.0)	32 (32.0)	31 (31.0)	9 (9.0)	100	2.88	ปาน กลาง
ต้องการพักผ่อน คลาย เครียด	59 (59.0)	31 (31.0)	9 (9.0)	1 (1.0)	- -	100	4.48	มาก
เพื่อความสวย ความงาม	17 (17.0)	24 (24.0)	33 (33.0)	16 (16.0)	10 (10.0)	100	3.22	ปาน กลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ของสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการสปาที่อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการพักผ่อน คลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.48) และต้องการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการสปาในระดับปานกลาง คือ เพื่อความสวย ความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.22) และต้องการบำบัดรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 2.88)



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสปา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบ

การสอบถามข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะสปาที่เปิดให้บริการ	57	57.0
ผลิตภัณฑ์ที่สปาใช้กับลูกค้า	33	33.0
ประเภทของการให้บริการ	54	57.0
ช่วงเวลาการให้บริการ	45	45.0
มีบริการจัดเป็นสัดส่วนแยกชาย หญิง	47	47.0
ผู้ดูแลเป็นชาย หรือ หญิง	58	58.0
เรื่องความสะดวก	70	70.0
ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้ง	67	67.0
ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งสปา	43	43.0
การส่งเสริมการตลาดของสปา เช่น การมีส่วนลดให้กับสมาชิก	39	39.0
พนักงานที่ให้บริการ ความชำนาญของพนักงาน	45	45.0
การตกแต่งสถานที่ อุณหภูมิในห้อง แสงไฟ การใช้ดนตรีประกอบ	43	43.0
รักษาความเป็นส่วนตัว	57	57.0
ชื่อเสียงภาพพจน์ของสปา	32	32.0
กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น จัดพื้นที่ได้สะดวกในการทำสปา	29	29.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่องความสะดวก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้ดูแลเป็นชาย หรือ หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 ลักษณะสปาที่เปิดให้บริการ และรักษาความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.0 เท่ากัน ประเภทของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีบริการจัดเป็นสัดส่วนแยกชาย หญิง คิดเป็นร้อยละ 47.0 ช่วงเวลาการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการ ความชำนาญของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เท่ากัน ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งสปา และการตกแต่งสถานที่ อุณหภูมิในห้อง แสงไฟ การใช้ดนตรีประกอบ คิดเป็นร้อยละ 43.0 เท่ากัน การส่งเสริมการตลาดของสปา เช่น การมีส่วนลดให้กับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผลิตภัณฑ์ที่สปาใช้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 33.0 ชื่อเสียงภาพพจน์ของสปา คิดเป็นร้อยละ 32.0 และกระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น จัดพื้นที่ได้สะดวกในการทำสปา คิดเป็นร้อยละ 29.0



ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความสำคัญของแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูล						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม		
	5	4	3	2	1	จำนวน		
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/ คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปา	30 (30.0)	32 (32.0)	17 (17.0)	13 (13.0)	8 (8.0)	100	3.63	มาก
บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ เกษัชกร พยาบาล	11 (11.0)	12 (12.0)	31 (31.0)	26 (26.0)	20 (20.0)	100	2.68	ปานกลาง
พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ รับของสปา	3 (3.0)	31 (31.0)	32 (32.0)	19 (19.0)	15 (15.0)	100	2.88	ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ	2 (2.0)	8 (8.0)	39 (39.0)	31 (31.0)	20 (20.0)	100	2.41	น้อย
โฆษณาทางนิตยสาร	8 (8.0)	24 (24.0)	38 (38.0)	20 (20.0)	10 (10.0)	100	3.00	ปานกลาง
ใบแทรกในนิตยสาร	5 (5.0)	21 (21.0)	29 (29.0)	29 (29.0)	16 (16.0)	100	2.70	ปานกลาง
แผ่นพับ หรือ โบปลิ้ว	5 (5.0)	22 (22.0)	37 (37.0)	24 (24.0)	12 (12.0)	100	2.84	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	- -	14 (44.0)	44 (24.0)	24 (24.0)	18 (18.0)	100	2.54	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปาในระดับมากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปา (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้ โฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.00) พนักงานขาย พนักงานต้อนรับรับของสปา (ค่าเฉลี่ย 2.88) แผ่นพับ หรือโบปลิ้ว (ค่าเฉลี่ย 2.84) ใบแทรกในนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.70) บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ เกษัชกร พยาบาล (ค่าเฉลี่ย 2.68) ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.54) และให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลในระดับน้อยคือ โฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	ไม่ได้ใช้บริการ	รวม		
	5	4	3	2	1	จำนวน	จำนวน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน	จำนวน		
ให้บริการนวดน้ำมัน อโรมา(Aroma)	37 (38.9)	29 (30.5)	26 (27.7)	3 (3.2)	- (-)	5	100	4.05	มาก
ให้บริการนวดหน้า	18 (19.8)	29 (31.1)	27 (29.7)	11 (12.1)	6 (6.4)	6	100	3.35	ปานกลาง
ให้บริการอ่างน้ำวนแบบจก กุชชี(Jacuzzi)	25 (26.3)	45 (47.3)	22 (23.2)	2 (2.1)	1 (1.1)	5	100	3.95	มาก
ให้บริการซาวน่า (Sauna)	26 (27.1)	43 (44.8)	27 (28.1)	- (-)	- (-)	4	100	3.99	มาก
ให้บริการวารีบำบัด(Hydrotherapy)	15 (16.5)	33 (36.3)	34 (37.3)	6 (6.6)	3 (3.3)	9	100	3.56	มาก
ให้บริการนวดแบบไทย	33 (33.7)	35 (35.7)	22 (22.4)	8 (8.2)	- (-)	2	100	3.95	มาก
ให้บริการนวดแบบจีน	8 (9.0)	21 (23.6)	33 (37.1)	19 (21.3)	8 (9.0)	11	100	3.02	ปานกลาง
ให้บริการนวดแบบอินเดีย	7 (8.0)	17 (19.3)	31 (35.2)	24 (27.3)	9 (10.2)	12	100	2.88	ปานกลาง
ให้บริการนวดแบบสวีดิช	14 (15.9)	20 (22.8)	23 (26.1)	22 (25.0)	9 (10.2)	12	100	3.09	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	25 (27.8)	19 (21.1)	33 (36.7)	9 (10.0)	4 (4.4)	10	100	3.58	มาก
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกมากกว่า 5 กลิ่น	31 (33.0)	21 (22.3)	30 (31.9)	11 (11.7)	1 (1.1)	6	100	3.74	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100%	52 (54.2)	24 (25.0)	14 (14.6)	5 (5.2)	1 (1.0)	4	100	4.26	มาก
มีการใช้น้ำมันของแท้จากต่างประเทศ	8 (9.9)	19 (23.5)	41 (50.6)	12 (14.8)	1 (1.2)	16	100	3.14	ปานกลาง
เป็นสปาที่เปิดสาขาจากกรุงเทพ	3 (3.5)	5 (5.7)	48 (54.5)	15 (17.0)	17 (19.3)	12	100	2.57	ปานกลาง
เจ้าของเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการดูแลสุขภาพ	9 (9.8)	25 (27.2)	31 (33.7)	15 (16.3)	12 (13.0)	8	100	3.04	ปานกลาง
เจ้าของมีชื่อเสียงมีความรู้ในด้านสปามานาน	19 (19.9)	32 (33.7)	26 (27.4)	7 (7.4)	11 (11.6)	5	100	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือกใช้บริการ สปาในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.26) ให้บริการนวดน้ำมัน อโรมา (Aroma) (ค่าเฉลี่ย 4.05) ให้บริการซาวน่าน้ำ (Sauna) (ค่าเฉลี่ย 3.99) ให้บริการอ่างน้ำวนแบบจาคูซซี่ (Jacuzzi) และให้บริการนวดแบบไทย (ค่าเฉลี่ย 3.95) เท่ากัน มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกรมากกว่า 5 กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ให้บริการวารีบำบัด (Hydrotherapy) (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้ เจ้าของมีชื่อเสียงมีความรู้ในด้านสปามานาน (ค่าเฉลี่ย 3.43) ให้บริการนวดหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการใช้น้ำมันของแท้จากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ให้บริการนวดแบบสวีดิช (ค่าเฉลี่ย 3.09) เจ้าของเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการดูแลความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.04) ให้บริการนวดแบบจีน (ค่าเฉลี่ย 3.02) ให้บริการนวดแบบอินเดีย (ค่าเฉลี่ย 2.88) เป็นสปาที่เปิดสาขามาจากกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	ไม่ได้ใช้บริการ	รวม		
	5	4	3	2	1	จำนวน	จำนวน		
นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท	27 (31.8)	39 (45.9)	13 (15.3)	- -	6 (7.0)	15	100	3.95	มาก
นวดกดจุดฝ่าเท้าราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท	9 (12.5)	28 (38.9)	24 (33.3)	5 (7.0)	6 (8.3)	28	100	3.41	ปานกลาง
นวดหลัง ไทล์ และศีรษะ ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 300บาท	10 (13.2)	32 (42.0)	24 (31.6)	4 (5.3)	6 (7.9)	24	100	3.47	ปานกลาง
นวดหน้า ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 500 บาท	17 (22.7)	27 (36.0)	20 (26.6)	6 (8.0)	5 (6.7)	25	100	3.60	มาก
นวดประคบ ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 300 บาท	16 (20.3)	18 (22.8)	29 (36.6)	10 (12.7)	6 (7.6)	21	100	3.35	ปานกลาง
นวดอโรมาเธอราปี ราคาต่อ ครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 550 บาท	29 (33.8)	20 (23.3)	23 (26.7)	7 (8.1)	7 (8.1)	14	100	3.66	มาก
ขัดผิว ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่ เกิน 600 บาท	32 (38.1)	15 (17.9)	21 (25.0)	7 (8.3)	9 (10.7)	16	100	3.64	มาก
พอกผิวด้วยโคลน ราคาต่อครั้ง /ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท	25 (31.2)	16 (20.0)	24 (30.0)	7 (8.8)	8 (10.0)	20	100	3.54	มาก
พอกผิวด้วยโยเกิร์ต ราคาต่อ ครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 650 บาท	28 (35.0)	10 (12.5)	27 (33.8)	4 (5.0)	11 (13.8)	20	100	3.50	มาก
วารีบำบัด ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 200 บาท	28 (32.9)	13 (15.3)	28 (32.9)	10 (11.8)	6 (7.1)	15	100	3.55	มาก
ซาวน้ำ(auna) ราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท	25 (29.8)	33 (39.3)	19 (22.6)	2 (2.4)	5 (5.9)	16	100	3.85	มาก
อบไอน้ำ (Steam) ราคาต่อครั้ง /ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท	28 (32.9)	31 (36.5)	18 (21.2)	3 (3.5)	5 (5.9)	15	100	3.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ นวดแผนไทย ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.95) อบไอน้ำ (Steam) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซาวน้ำ(Sauna) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.85) นวดอโรมาเธอราปี ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 550 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.66) ขัดผิว ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.64) นวดหน้า ราคาต่อครั้ง/

ชั่วโมงไม่เกิน 500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.60) วารีบำบัด ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.55) พอกผิวด้วยโคลน ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.54) พอกผิวด้วยโยเกิร์ต ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 650 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้ นวดหลัง ไหล่ และศีรษะ ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 300 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.47) นวดกดจุดฝ่าเท้าราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.41) นวดประคบ ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 300 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม		
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
ใกล้ที่พักอาศัย	21 (21.0)	29 (29.0)	27 (27.0)	9 (9.0)	14 (14.0)	100	3.34	ปานกลาง
ใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ	24 (24.0)	43 (43.0)	18 (18.0)	10 (10.0)	5 (5.0)	100	3.71	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	42 (42.0)	39 (39.0)	10 (10)	2 (2.0)	7 (7.0)	100	4.07	มาก
มีความสะดวกในที่จอดรถ	50 (50.0)	33 (33.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	6 (6.0)	100	4.20	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ มีความสะดวกในที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ ในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปา ในระดับปานกลาง คือ ใกล้ที่พักอาศัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก						รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ				
	5	4	3	2	1				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
มีการโฆษณาทางวิทยุและสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ	11 (11.0)	28 (28.0)	40 (40.0)	8 (8.0)	13 (13.0)	100	3.16	ปานกลาง	
มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเช่นแผ่นพับโปสเตอร์ อย่างชัดเจน	18 (24.0)	30 (30.0)	30 (30.0)	11 (11.0)	11 (11.0)	100	3.33	ปานกลาง	
มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน	26 (26.0)	35 (35.0)	27 (27.0)	7 (7.0)	5 (5.0)	100	3.70	มาก	
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	21 (21.0)	29 (29.0)	31 (31.0)	10 (10.0)	9 (9.0)	100	3.43	ปานกลาง	
มีการส่งจดหมายเพื่อนำเสนอขายสินค้าถึงบ้าน	3 (3.0)	18 (18.0)	29 (29.0)	31 (31.0)	19 (19.0)	100	2.55	ปานกลาง	
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	21 (21.0)	46 (46.0)	21 (21.0)	6 (6.0)	6 (6.0)	100	3.70	มาก	
มีการสะสมยอดใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล	19 (19.0)	32 (32.0)	30 (30.0)	10 (10.0)	9 (9.0)	100	3.42	ปานกลาง	
มีการแจกของแถมเช่น ทรียท์เมนท์ฟรี, แจกชุด โคมแคร์ ไปใช้ที่บ้านฟรี	30 (30.0)	17 (17.0)	31 (31.0)	8 (8.0)	14 (14.0)	100	3.41	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ



จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก คือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และมีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปาในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการสะสมยอดใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการแจกของแถมเช่น ทรีทเมนท์ฟรี, แจกชุดโฮมแคร์ไปใช้ที่บ้านฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเช่นแผ่นพับ โปสเตอร์ อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีโฆษณาทางวิทยุและสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีการส่งจดหมายเพื่อนำเสนอขายสินค้าถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.55)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The lamp is surrounded by a sunburst pattern. The entire emblem is set against a light gray background. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a circular path around the bottom of the emblem. Thai script is also present around the top and sides of the emblem.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัย ด้านบุคคลในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม		
	5	4	3	2	1	จำนวน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
พนักงานที่ให้บริการต่างกาย สุภาพ สะอาด	49 (49.0)	39 (39.0)	9 (9.0)	- -	3 (3.0)	100	4.31	มาก
หุจดาไพเราะ บริการด้วย ความระมัดระวัง สุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่ม ใส	61 (61.0)	30 (30.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	100	4.47	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็น อย่างดี	57 (57.0)	30 (30.0)	10 (10.0)	- -	3 (3.0)	100	4.38	มาก
มีประกาศนียบัตรรับรองการ ฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อ ถือได้	32 (32.0)	33 (33.0)	23 (23.0)	5 (5.0)	7 (7.0)	100	3.78	มาก
มีความเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า ให้คำ ปรึกษา แนะนำให้ลูกค้าเข้า ใจได้	47 (47.0)	28 (28.0)	18 (18.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	100	4.12	มาก
พนักงานที่ให้บริการมี จำนวนเพียงพอ	37 (37.0)	37 (37.0)	23 (23.0)	- -	3 (3.0)	100	4.05	มาก
พนักงานชายล้วน	7 (7.0)	15 (15.0)	43 (43.0)	16 (16.0)	19 (19.0)	100	2.75	ปาน กลาง
พนักงานหญิงล้วน	12 (12.0)	19 (19.0)	35 (35.0)	17 (17.0)	17 (17.0)	100	2.92	ปาน กลาง
มีแพทย์/พยาบาลเป็นที่ ปรึกษาประจำอยู่ที่สปา	14 (14.0)	13 (13.0)	37 (37.0)	19 (19.0)	17 (17.0)	100	2.88	ปาน กลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 ค่าสัมมากที่สุด 3.50 – 4.49 ค่าสัมมาก 2.50 – 3.49 ค่าสัมปานกลาง 1.50 – 2.49 ค่าสัมน้อย 1.00 – 1.49 ไม่  
สำคัญ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลในการประเมินทางเลือกใช้บริการ สปา ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ พูจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง สภาพมนุษย์สัมพันธ์ดี ชัมเข้มแถมใส (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็น อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) พนักงานที่ให้บริการต่างกายสภาพ สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษา แนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีประกาศนียบัตรรับรองการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคล ในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปา ในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้ พนักงานหญิงล้วน (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีแพทย์/พยาบาลเป็นที่ปรึกษาประจำอยู่ที่สปา (ค่าเฉลี่ย 2.88) และพนักงานชายล้วน (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม		
	5	4	3	2	1	จำนวน		
มีแสงสว่างที่เพียงพอ	19 (19.0)	47 (47.0)	29 (29.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	100	3.78	มาก
มีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	50 (50.0)	45 (45.0)	3 (3.0)	-	2 (2.0)	100	4.41	มาก
จัดสถานที่ได้สะดวกในการ ทำสปา	41 (41.0)	51 (51.0)	6 (6.0)	-	2 (2.0)	100	4.29	มาก
สถานที่สะอาด	61 (61.0)	35 (35.0)	2 (2.0)	-	1 (1.0)	100	4.52	มากที่สุด
มีการตกแต่งสถานที่ สวย งาม	49 (49.0)	40 (40.0)	8 (8.0)	-	3 (3.0)	100	4.32	มาก
เป็นสัดส่วน เป็นส่วนตัว	64 (64.0)	31 (31.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	100	4.52	มากที่สุด
มีดนตรีบรรเลง เบาๆ สบายๆ	42 (42.0)	42 (42.0)	14 (14.0)	-	2 (2.0)	100	4.22	มาก
มีการตกแต่งสถานที่เป็น แบบไทยโบราณ	19 (19.0)	28 (28.0)	43 (43.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	100	3.49	ปานกลาง
มีการตกแต่งสถานที่เป็น แบบต่าง	7 (7.0)	19 (19.0)	53 (53.0)	9 (9.0)	12 (12.0)	100	3.00	ปานกลาง
มีการตกแต่งสถานที่เป็น แบบธรรมชาติ	44 (44.0)	38 (38.0)	15 (15.0)	-	1 (3.0)	100	4.18	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย  
1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ในการประเมินทางเลือกใช้บริการ สปา ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด และเป็นสัดส่วนเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.52 เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปา ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ มีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการตกแต่งสถานที่ สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.32) จัดสถานที่ได้สะดวกในการทำสปา (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีดนตรีบรรเลง เบาๆ สบายๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีแสงสว่างที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ในการประเมินทางเลือกใช้บริการสปา ในระดับปานกลางเรียงลำดับดังนี้ มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบไทยโบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และมีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม		
	5	4	3	2	1	จำนวน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
อธิบายลักษณะของแต่ละแพคเกจ	30 (30.0)	41 (41.0)	23 (23.0)	1 (1.0)	5 (5.0)	100	3.90	มาก
ให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	33 (33.0)	42 (42.0)	20 (20.0)	1 (1.0)	4 (4.0)	100	3.99	มาก
จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง	49 (49.0)	32 (32.0)	15 (15.0)	-	4 (4.0)	100	4.22	มาก
มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน	47 (47.0)	29 (29.0)	18 (18.0)	-	6 (6.0)	100	4.11	มาก
เวลาเปิด – ปิดของสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	37 (37.0)	33 (33.0)	22 (22.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	100	3.93	มาก
มีระบบตั้งจองนัดเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน มีรถรับส่ง	35 (35.0)	22 (22.0)	32 (32.0)	2 (2.0)	9 (9.0)	100	3.72	มาก
มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้	31 (31.0)	39 (39.0)	17 (17.0)	5 (5.0)	8 (8.0)	100	3.80	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการในการประเมินทางเลือกใช้บริการ สปา ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) เวลาเปิด – ปิดของสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) อธิบายลักษณะของแต่ละแพคเกจ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีระบบตั้งจองนัดเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน มีรถรับส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.72)



ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ				
	5	4	3	2	1				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	25 (25.0)	42 (42.0)	26 (26.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	100	3.82	มาก	
ปัจจัยด้านราคา	39 (39.0)	27 (27.0)	26 (26.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	100	3.91	มาก	
ปัจจัยด้านสถานที่	40 (40.0)	48 (48.0)	11 (11.0)	- -	1 (1.0)	100	4.26	มาก	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	17 (17.0)	44 (44.0)	29 (29.0)	6 (6.0)	4 (4.0)	100	3.64	มาก	
ปัจจัยด้านบุคคล	43 (43.0)	47 (47.0)	7 (7.0)	- -	3 (3.0)	100	4.27	มาก	
ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	39 (39.0)	41 (41.0)	17 (17.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	100	4.14	มาก	
ปัจจัยด้านกระบวนการ	35 (35.0)	38 (38.0)	21 (21.0)	2 (2.0)	4 (4.0)	100	3.98	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา ในระดับมาก ทุกปัจจัยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.64)

All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของคำแนะนำจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใจบริการสปา

คำแนะนำจากบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล	30	30.0
บุคลากรทางด้านความสวยงาม เช่น เจ้าของร้านเสริมสวย	18	18.0
เพื่อน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์ทางสปา	86	86.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 23 พบว่าคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์ทางสปา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 30.0 และบุคลากรทางด้านความสวยงาม เช่น เจ้าของร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการสปา

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	56	56.0
ตนเองและแพทย์	3	3.0
ตนเองและเพื่อน/คนรู้จัก	41	41.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ตนเองและเพื่อน/คนรู้จักร่วมกันตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และตนเองและแพทย์ร่วมกันตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปา

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยมาก	-	-
น้อย	1	1.0
ปานกลาง	53	53.0
มาก	40	40.0
มากที่สุด	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	76	76.0
ไม่แนะนำ	24	24.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 76.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่แนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเจอปัญหาที่เกิดขึ้นในสปา และไม่ประทับใจในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

การกลับมาใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	82	82.0
ไม่กลับมา	18	18.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ : สถานที่แห่งนี้คือ สถานที่สปาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไปคิดเป็นร้อยละ 82.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไปคิดเป็นร้อยละ 18.0 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเจอปัญหาที่เกิดขึ้นในสปา และไม่ประทับใจในการให้บริการ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการใช้บริการสปา

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเข้าไปใช้บริการสปา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เสื้อผ้าที่ให้ผู้ให้บริการสวม ผ้าขนหนูที่ให้ใส่ไม่สะอาด	5	5.0
ผู้ให้บริการเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่สปาจัดให้บริการ	1	1.0
ราคาแพงเกินไป	6	6.0
สถานที่คับแคบ บางส่วนแสงสว่างไม่เพียงพอ	3	3.0
เรื่องความสะอาดของสถานที่	8	8.0
ขาดความเป็นส่วนตัว เปิดเพลงเสียงดังเกินไป	5	5.0
อุปกรณ์ที่ให้บริการมีการชำรุด	2	2.0
พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการทำให้เกิดความล่าช้า	3	3.0
พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการ ขาดความชำนาญในหน้าที่ของตน ไม่มีการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา	9	9.0
รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการสปาแสดงให้เห็นไม่ชัดเจน	2	2.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อหรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเข้าไปใช้บริการสปามากที่สุด คือ พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการ ขาดความชำนาญในหน้าที่ของตน ไม่มีการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ เรื่องความสะอาดของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 เสื้อผ้าที่ให้ผู้ให้บริการสวมใส่และผ้าขนหนูไม่สะอาดและขาดความเป็นส่วนตัว เปิดเพลงเสียงดังเกินไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน สถานที่คับแคบบางส่วนแสงสว่างไม่เพียงพอ และพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการทำให้เกิดความล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน อุปกรณ์ที่ให้บริการมีการชำรุด และรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการสปาแสดงให้เห็นไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และผู้ให้บริการเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่ สปาจัดให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความสะอาดเรื่องเสื้อผ้าสิ่งของที่ใช้ทำสปาควรสะอาด และมีกลิ่นที่สะอาดน่าใช้	2	2.0
ควรมีเครื่องดื่มคอยให้บริการแก่ลูกค้า	2	2.0
ควรมีการจัดมาตรฐานการตั้งราคาและการให้บริการ ให้บริการบางแห่งสูงเกินไป	3	3.0
ขึ้นส่วนอุปกรณ์ไคชารุคความตืดป้ายแจ้งให้ทราบเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาบน้ำควรมีให้บริการน้ำอุ่น	3	3.0
ควรรักษามาตรฐานของการให้บริการไม่ละเลยความปลอดภัย หรืออันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการให้บริการ เช่น ไฟดูด	1	1.0
เน้นเรื่องมารยาทและความรู้ความชำนาญของพนักงาน พนักงานควรให้ความรู้เกี่ยวกับสปาทุกคน	4	4.0
ควรจัดให้มีการต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเองไม่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเงินอวย	2	2.0
สถานที่จะต้องสะอาด	3	3.0
จัดแต่งสถานที่บางส่วนให้มีเนื้อที่กว้างขึ้นพอแก่การใช้สอย เช่น ห้องแต่งตัว	1	1.0
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพื่อจะทำให้ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการมีโอกาสได้เลือกใช้บริการมากขึ้น	2	2.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 ราย และตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อหรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 29 พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้แก่สถานบริการสปา มากที่สุดคือ ให้สถานบริการสปานั้นเรื่องมารยาทและความรู้ความชำนาญของพนักงาน พนักงานควร ให้ความรู้เกี่ยวกับสปาทุกคน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ ควรมีการจัดมาตรฐานการตั้งราคาและการ ให้บริการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการบางแห่งสูงเกินไป ขึ้นส่วนอุปกรณ์ไคชารุคความตืด ป้ายแจ้งให้ทราบเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าในการใช้บริการ ห้องอาบน้ำควรมีให้บริการน้ำอุ่น และ สถานที่จะต้องสะอาด คิดเป็นร้อยละ 3.0เท่ากัน สถานบริการสปาควรดูแลความสะอาดเรื่องเสื้อผ้า สิ่งของที่ใช้ทำสปาควรสะอาดมีกลิ่นที่สะอาดน่าใช้ ควรมีเครื่องดื่มคอยให้บริการแก่ลูกค้า ควรจัดให้ มี การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเองไม่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเงินอวย และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพื่อจะทำให้ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการมีโอกาสได้เลือกใช้บริการมากขึ้น คิด เป็นร้อยละ 2.0เท่ากัน ควรรักษามาตรฐานของการให้บริการไม่ละเลยความปลอดภัย หรืออันตรายที่ อาจจะเกิดขึ้นได้จากการให้บริการ เช่น ไฟดูด คิดเป็นร้อยละ 1.0



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ต้องการรักษาสุขภาพ	3.51	มาก	3.89	มาก	3.69	มาก
ต้องการบำบัดรักษาโรค	2.35	ปานกลาง	3.55	มาก	2.88	ปานกลาง
ต้องการพักผ่อน คลายเครียด	4.37	มาก	4.59	มากที่สุด	4.48	มาก
เพื่อความสวย ความงาม	2.59	ปานกลาง	3.88	มาก	3.22	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือต้องการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือต้องการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และเพื่อความสวยความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับสปาที่ค้นหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

การสอบถามข้อมูล	เพศ				
	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ลักษณะสปาที่เปิดให้บริการ	29	56.9	28	57.14	57
ผลิตภัณฑ์ที่สปาใช้กับลูกค้า	14	27.5	19	38.8	33
ประเภทของการให้บริการ	35	68.6	19	38.8	54
ช่วงเวลาการให้บริการ	25	49.0	20	40.8	45
มีบริการจัดเป็นสัดส่วนแยกชาย หญิง	26	50.9	21	42.9	47
ผู้หมวดเป็นชาย หรือ หญิง	27	52.9	31	63.3	58
เรื่องความสะอาด	35	68.6	35	71.4	70
ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้ง	31	60.8	36	73.5	67
ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งสปา	19	37.3	24	49.9	43
การส่งเสริมการตลาดของสปา เช่น การมีส่วนลดให้กับสมาชิก	15	29.4	24	49.9	39
พนักงานที่ให้บริการ ความชำนาญของพนักงาน	18	35.3	27	55.1	45
การตกแต่งสถานที่ อุณหภูมิในห้อง แสงไฟ การใช้ดนตรีประกอบ	23	45.1	20	40.8	43
รักษาความเป็นส่วนตัว	30	58.8	27	55.1	57
ชื่อเสียงภาพพจน์ของสปา	16	31.4	16	32.7	32
กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น จัดพื้นที่ได้สะดวกในการทำสปา	11	21.6	18	36.7	29

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่องประเภทของการให้บริการและเรื่องความสะอาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 เท่ากัน รองลงมาคือ ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.8 และสอบถามเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่อง ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เรื่องความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 71.4 และสอบถามว่าผู้หมวดเป็นชาย หรือ หญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปีชของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปสปา	3.29	ปานกลาง	3.98	มาก	3.63	มาก
บุคลากรทางการแพทย์เช่น แพทย์ เภสัชกร พยาบาล	2.24	น้อย	3.14	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง
พนักงานขายพนักงานต้อนรับของสปา	2.53	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ	2.08	น้อย	2.76	ปานกลาง	2.41	น้อย
โฆษณาทางนิตยสาร	2.75	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
โบรชัวร์ในนิตยสาร	2.41	น้อย	3.00	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
แผ่นพับ หรือ โบปลิ้ว	2.59	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.16	น้อย	2.94	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปสปา (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ โฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.75) และแผ่นพับ หรือ โบปลิ้ว (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปสปา (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ โฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.27) และพนักงานขายพนักงานต้อนรับของสปา (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ให้บริการนวดน้ำมันโรมา(Aroma)	3.94	มาก	4.17	มาก	4.05	มาก
ให้บริการนวดหน้า	3.02	ปานกลาง	3.85	มาก	3.35	ปานกลาง
ให้บริการอ่างน้ำวนแบบจาคูซซี่(Jacuzzi)	3.94	มาก	4.00	มาก	3.95	มาก
ให้บริการชาร้อนน้ำ(Sauna)	4.30	มาก	3.69	มาก	3.99	มาก
ให้บริการวารีบำบัด(Hydrotherapy)	3.14	ปานกลาง	3.92	มาก	3.56	มาก
ให้บริการนวดแบบไทย	3.82	มาก	4.08	มาก	3.95	มาก
ให้บริการนวดแบบจีน	2.63	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง
ให้บริการนวดแบบอินเดีย	2.41	น้อย	3.24	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
ให้บริการนวดแบบสวีดิช	2.30	น้อย	3.55	มาก	3.09	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.15	ปานกลาง	3.94	มาก	3.58	มาก
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกมากกว่า 5 กลิ่น	3.44	ปานกลาง	4.02	มาก	3.74	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100%	3.89	มาก	4.61	มากที่สุด	4.26	มาก
มีการใช้น้ำมันของแท้จากต่างประเทศ	3.12	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
เป็นสปาที่เปิดสาขามาจากกรุงเทพ	2.40	น้อย	2.55	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง
เจ้าของเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการดูแลความงาม	2.80	ปาน	3.20	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
เจ้าของมีชื่อเสียง มีความรู้ในด้านสปามานาน	3.33	ปานกลาง	3.53	มาก	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการชาร้อนน้ำ(Sauna) (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ให้บริการนวดน้ำมันโรมา (Aroma) และให้บริการอ่างน้ำวนแบบจาคูซซี่ (Jacuzzi) (ค่าเฉลี่ย 3.94เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ ให้บริการนวดน้ำมันโรมา (Aroma) (ค่าเฉลี่ย 4.17) และให้บริการนวดแบบไทย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท	3.74	มาก	4.21	มาก	3.95	มาก
นวดกดจุดฝ่าเท้าราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท	3.30	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
นวดหลัง ไหล่ และศีรษะ ราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 300 บาท	3.34	ปานกลาง	3.66	มาก	3.47	ปานกลาง
นวดหน้า ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 500 บาท	3.11	ปานกลาง	4.08	มาก	3.60	มาก
นวดประคบ ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 300 บาท	3.00	ปานกลาง	3.67	มาก	3.35	ปานกลาง
นวดอโรมาเธอราปี ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 550 บาท	3.25	ปานกลาง	4.02	มาก	3.66	มาก
ขัดผิว ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท	2.86	ปานกลาง	4.23	มาก	3.64	มาก
พอกผิวด้วยโคลน ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่ เกิน 600 บาท	2.83	ปานกลาง	4.11	มาก	3.54	มาก
พอกผิวด้วยโยเกิร์ต ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 650 บาท	2.71	ปานกลาง	4.11	มาก	3.50	มาก
วารีบำบัด ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท	2.97	ปานกลาง	4.04	มาก	3.55	มาก
ซาวน่าน้ำ(Sauna) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่ เกิน 50 บาท	3.79	มาก	3.92	มาก	3.85	มาก
อบไอน้ำ (Steam) ราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท	3.75	มาก	4.03	มาก	3.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซาวน่า (Sauna) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ อบไอน้ำ (Steam) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.75) และนวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซดผิว ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพอกผิวด้วยโคลนราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท พอกผิวด้วยโยเกิร์ตราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 650 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากัน)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ใกล้ที่พักอาศัย	3.12	ปานกลาง	2.42	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
ใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ	3.65	มาก	3.78	มาก	3.71	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.63	มาก	4.53	มากที่สุด	4.07	มาก
มีความสะดวกในที่จอดรถ	3.86	มาก	4.55	มากที่สุด	4.20	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ (ค่าเฉลี่ย 3.71)



ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีการโฆษณาทางวิทยุและสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ	2.78	ปานกลาง	3.55	มาก	3.16	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเช่นแผ่นพับ โปสเตอร์อย่างชัดเจน	2.78	ปานกลาง	3.90	มาก	3.33	ปานกลาง
มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน	3.31	ปานกลาง	4.10	มาก	3.70	มาก
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	2.82	ปานกลาง	4.06	มาก	3.43	ปานกลาง
มีการส่งจดหมายเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ	2.37	น้อย	2.73	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.88	ปานกลาง	4.06	มาก	3.70	มาก
มีการระดมขอใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล	2.96	ปานกลาง	3.89	มาก	3.42	ปานกลาง
มีการแจกของแถมเช่น ทริทเมนท์ฟรี, แจกชุด โยมแคร์ไปใช้ที่บ้านฟรี	2.90	ปานกลาง	3.94	มาก	3.41	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือ มีการระดมขอใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.96) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.06 เท่ากัน)

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด	4.08	มาก	4.55	มากที่สุด	4.31	มาก
พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังอย่างสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.27	มาก	4.67	มากที่สุด	4.47	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	4.16	มาก	4.61	มากที่สุด	4.38	มาก
มีประกาศนียบัตรรับรองการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้	3.25	ปานกลาง	4.33	มาก	3.78	มาก
มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้คำปรึกษา แนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้	3.76	มาก	4.49	มาก	4.12	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.78	มาก	4.33	มาก	4.05	มาก
พนักงานชายล้วน	3.08	ปานกลาง	2.41	น้อย	2.75	ปานกลาง
พนักงานหญิงล้วน	2.31	น้อย	3.55	มาก	2.92	ปานกลาง
มีแพทย์พยาบาล เป็นที่ปรึกษาประจำอยู่ที่ สปา	2.57	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังอย่างสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังอย่างสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) และพนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.63	มาก	3.94	มาก	3.78	มาก
มีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	4.12	มาก	4.67	มากที่สุด	4.41	มาก
จัดสถานที่ได้สะดวกในการทำสปา	4.04	มาก	4.55	มากที่สุด	4.29	มาก
สถานที่สะอาด	4.29	มาก	4.78	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	4.10	มาก	4.55	มากที่สุด	4.32	มาก
เป็นสัดส่วน เป็นส่วนตัว	4.27	มาก	4.78	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
มีดนตรีบรรเลงเบาๆสบายๆ	4.12	มาก	4.16	มาก	4.22	มาก
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบไทยโบราณ	3.31	ปานกลาง	3.67	มาก	3.49	ปานกลาง
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ	2.67	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.02	มาก	4.39	มาก	4.18	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ เป็นสัดส่วนเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีอากาศเย็นสบายบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่สะอาดและเป็นสัดส่วนเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.78 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีอากาศเย็นสบายบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยกระบวนการในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
อธิบายลักษณะของแต่ละแพคเกจ	3.12	ปานกลาง	4.41	มาก	3.90	มาก
ให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	3.59	มาก	4.41	มาก	3.99	มาก
จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง	3.80	มาก	4.65	มากที่สุด	4.22	มาก
มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน	3.63	มาก	4.61	มากที่สุด	4.11	มาก
เวลาเปิด-ปิดของสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.61	มาก	4.27	มาก	3.93	มาก
มีระบบสั่งจองนัดเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน มีรถรับส่ง	3.24	ปานกลาง	4.22	มาก	3.72	มาก
มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้	3.53	มาก	4.08	มาก	3.80	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และเวลาเปิด-ปิดของสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และอธิบายลักษณะของแต่ละแพคเกจ ให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41 เท่ากัน)

All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	ปานกลาง	4.20	มาก	3.82	มาก
ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.47	ปานกลาง	4.37	มาก	3.91	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.12	มาก	4.41	มาก	4.26	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	ปานกลาง	3.94	มาก	3.64	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล เช่น พนักงานสุภาพ	4.02	มาก	4.53	มากที่สุด	4.27	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	3.84	มาก	4.45	มาก	4.14	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.63	มาก	4.35	มาก	3.98	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.02) และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คำแนะนำจากบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำจากบุคคล	เพศ				
	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
บุคลากรทางการแพทย์	13	25.5	17	34.7	30
บุคลากรทางด้านความสวยความงาม	6	11.8	12	24.5	18
เพื่อน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์ทางสปา	43	84.3	43	87.8	86

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายคำแนะนำจากบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนที่มีประสบการณ์ทางสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 25.5 และบุคลากรด้านความสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงคำแนะนำจากบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนที่มีประสบการณ์ทางสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 34.7 และบุคลากรด้านความสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	31	60.8	25	51.0	56	56.0
ตนเองและแพทย์	3	5.9	-	-	3	3.0
ตนเองและเพื่อนๆ/คนรู้จัก	17	33.3	24	49.0	41	41.0
รวม	51	100.0	49	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ตนเองตัดสินใจร่วมกับเพื่อนๆ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และตนเองตัดสินใจร่วมกับแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 5.9



ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ตนเองและเพื่อน ๆ คนที่รู้จักร่วมกันตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยมาก	-	-	-	-	-	-
น้อย	1	2.0	-	-	-	1.0
ปานกลาง	28	54.9	25	51.0	53	53.0
มาก	18	35.3	22	44.9	40	40.0
มากที่สุด	4	7.8	2	4.1	6	6.0
รวม	51	100.0	49	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการสปาอยู่ที่ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการสปาอยู่ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการสปาอยู่ที่ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปาในสถานที่แห่งนี้ จำแนกตามเพศ

การแนะนำ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	35	68.6	41	83.7	76	76.0
ไม่แนะนำ	16	31.4	8	16.3	24	24.0
รวม	51	100.0	49	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 68.6 และจะไม่แนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จักมาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 31.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จักมาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 83.7 และจะไม่แนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จักมาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป จำแนกตามเพศ

กลับมาใช้บริการสปา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	43	84.3	39	79.6	82	82.0
ไม่กลับมา	8	15.7	10	20.4	18	18.0
รวม	51	100.0	49	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 84.3 และจะไม่กลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 79.6 และจะไม่กลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 20.4

เลขหมู่.....  
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2/กพ  
658.8342  
๑173๑  
๐.2

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปา	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ต้องการรักษาสุขภาพ	3.22	ปานกลาง	3.84	มาก	3.73	มาก	3.69	มาก
ต้องการบำบัดรักษาโรค	3.17	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
ต้องการพักผ่อน คลายเครียด	4.28	มาก	4.50	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.48	มาก
เพื่อความสวย ความงาม	2.72	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการพักผ่อน คลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ต้องการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และต้องการบำบัดรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ต้องการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และเพื่อความสวยความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้มาใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ ต้องการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และเพื่อความสวยความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับสปาที่ค้นหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การสอบถามข้อมูล	รายได้ต่อเดือน(บาท)						
	ไม่เกิน 10,000		10,001 - 20,000		มากกว่า 20,000		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
ลักษณะสปาที่เปิดให้บริการ	11	61.1	24	49.0	22	66.7	57
ผลิตภัณฑ์ที่สปาใช้กับลูกค้า	6	33.3	17	34.7	10	30.3	33
ประเภทของการให้บริการ	8	44.4	29	29.0	17	51.5	54
ช่วงเวลาการให้บริการ	7	38.9	23	46.9	15	45.5	45
มีบริการจัดเป็นสัดส่วนแยกชาย หญิง	8	44.4	24	49.0	14	42.4	47
ผู้ควบคุมเป็นชาย หรือ หญิง	9	50.0	32	65.3	17	51.5	58
เรื่องความสะอาด	12	66.7	36	73.5	22	66.7	70
ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้ง	15	83.3	37	75.5	15	45.5	67
ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งสปา	8	44.4	23	46.9	12	36.4	43
การส่งเสริมการตลาดของสปา เช่น การมีส่วนลดให้กับสมาชิก	7	38.9	25	51.0	7	21.2	39
พนักงานที่ให้บริการ ความชำนาญของพนักงาน	5	27.8	27	55.1	13	39.4	45
การตกแต่งสถานที่ อุณหภูมิในห้อง แสงไฟ การใช้ดนตรีประกอบ	7	38.9	21	42.9	15	45.5	43
รักษาความเป็นส่วนตัว	9	50.0	33	67.3	15	45.5	57
ชื่อเสียงภาพพจน์ของสปา	4	22.2	21	42.9	7	21.2	32
กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น จัดพื้นที่ได้สะดวกในการทำสปา	6	33.3	16	32.7	7	21.2	29

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปามากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ เรื่องความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และลักษณะสปาที่เปิดให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 61.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปามากที่สุดได้แก่ ราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ เรื่องความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และรักษาความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปามากที่สุดได้แก่ ลักษณะสปาที่เปิดให้บริการ เรื่องความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 66.7เท่ากัน รองลงมาคือ ผู้หมวดเป็นชายหรือหญิง และประเภทของการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 51.1เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปลา	2.44	น้อย	4.79	มากที่สุด	3.88	มาก	3.63	มาก
บุคลากรทางการแพทย์	2.06	น้อย	2.84	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง
พนักงานขาย พนักงานต้อนรับของสปลา	2.50	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ	2.33	น้อย	2.51	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.41	น้อย
โฆษณาทางนิตยสาร	2.78	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
โบแตรกนิตยสาร	2.33	น้อย	2.84	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
แผ่นพับ หรือ ใบปลิว	2.39	น้อย	3.18	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.50	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.48	น้อย	2.54	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.78) รองลงมาคือ พนักงานขายพนักงานต้อนรับของสปลา และป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.50 เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปสปลา (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ แผ่นพับใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.18) และคือ พนักงานขายพนักงานต้อนรับของสปลา (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปสปลา (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 2.79) และพนักงานขายพนักงานต้อนรับของสปลา (ค่าเฉลี่ย 2.73)



ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน(บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีให้บริการนวดน้ำมัน อโรมา (Aroma)	3.75	มาก	4.17	มาก	4.03	มาก	4.05	มาก
มีให้บริการนวดหน้า	3.67	มาก	3.71	มาก	2.42	น้อย	3.35	ปานกลาง
มีให้บริการอ่างน้ำวนแบบजा กุซซี่ (Jacuzzi)	4.06	มาก	4.08	มาก	3.62	มาก	3.95	มาก
มีให้บริการซาวน่า (Sauna)	4.12	มาก	3.82	มาก	4.20	มาก	3.99	มาก
มีให้บริการวารี บำบัด (Hydrotherapy)	3.22	ปานกลาง	3.72	มาก	3.52	มาก	3.56	มาก
มีให้บริการนวดแบบไทย	4.06	มาก	3.96	มาก	3.87	มาก	3.95	มาก
มีให้บริการนวดแบบจีน	3.13	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง
มีให้บริการนวดแบบอินเดีย	2.94	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
มีให้บริการนวดแบบสวีดิช	3.00	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้ จัก เช่น น้ำมันนวด โคลนพอก	3.20	ปานกลาง	3.78	มาก	3.43	ปานกลาง	3.58	มาก
มีน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ให้เลือกมากกว่า 5 กลิ่น	3.94	มาก	3.77	มาก	3.57	มาก	3.74	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน	4.44	มาก	4.38	มาก	3.97	มาก	4.26	มาก
มีการใช้น้ำมันของแท้จากต่าง ประเทศ	3.20	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
เป็นสปาที่เปิดสาขามาจาก กรุงเทพฯ	3.13	ปานกลาง	2.43	น้อย	2.46	น้อย	2.57	ปานกลาง
เจ้าของเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการ ดูแลความงาม	3.13	ปานกลาง	3.59	มาก	3.00	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
เจ้าของมีชื่อเสียงมีความรู้ใน ด้านสปามานาน	3.67	มาก	3.34	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย  
1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีให้บริการชาวน้ำ (Sauna) (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีให้บริการอ่างน้ำวนแบบจาคูซซี่ (Jacuzzi) มีให้บริการนวดแบบไทย (ค่าเฉลี่ย 4.06เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือน 10,001 – 20,000บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.38 ) รองลงมาคือ มีให้บริการนวดน้ำมันอโรมา(Aroma) (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีให้บริการอ่างน้ำวนแบบจาคูซซี่ (Jacuzzi) (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีให้บริการชาวน้ำ (Sauna) (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีให้บริการนวดน้ำมันอโรมา(Aroma) (ค่าเฉลี่ย 4.03) และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% (ค่าเฉลี่ย 3.97)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
นวดแผนไทยไทยราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท	4.18	มาก	3.78	มาก	4.03	มาก	3.95	มาก
นวดกดจุดฝ่าเท้าราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 250 บาท	3.18	ปานกลาง	3.26	มาก	3.69	มาก	3.41	ปานกลาง
นวดหลัง ไหล่ และศีรษะ ราคา ต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 300 บาท	3.33	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.69	มาก	3.47	ปานกลาง
นวดหน้า ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 500 บาท	4.00	มาก	3.66	มาก	3.31	ปานกลาง	3.60	มาก
นวดประคบ ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 300 บาท	3.25	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.56	มาก	3.35	ปานกลาง
นวดอโรมานเธอราปี ราคาต่อ ครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 550 บาท	3.82	มาก	3.56	มาก	3.71	มาก	3.66	มาก
ขัดผิว ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่ เกิน 600 บาท	4.08	มาก	3.56	มาก	3.59	มาก	3.64	มาก
พอกผิวด้วยโคลน ราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท	4.07	มาก	3.43	ปานกลาง	3.72	มาก	3.54	มาก
พอกผิวด้วยโยเกิร์ต ราคาต่อ ครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 650 บาท	3.57	มาก	3.54	มาก	3.40	ปานกลาง	3.50	มาก
วารีบำบัด ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 200 บาท	3.61	มาก	3.66	มาก	3.35	ปานกลาง	3.55	มาก
ชาวน้ำ(auna) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 50 บาท	4.00	มาก	3.83	มาก	3.80	มาก	3.85	มาก
อบไอน้ำ (Steam) ราคาต่อครั้ง/ ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท	4.00	มาก	3.95	มาก	3.71	มาก	3.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย  
1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทบาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ชัดผิวราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ พอกผิวด้วยโคลนราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อบไอน้ำ (Steam) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ซาวน่าน้ำ (Sauna) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.83) และนวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ซาวน่าน้ำ (Sauna) ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.80) และพอกผิวด้วยโคลนราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ใกล้ที่พักอาศัย	3.11	ปานกลาง	3.57	มาก	3.12	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
ไกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ	3.67	มาก	3.69	มาก	3.76	มาก	3.71	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.83	มาก	4.37	มาก	3.76	มาก	4.07	มาก
มีความสะดวกในที่จอดรถ	4.17	มาก	4.49	มาก	3.79	มาก	4.20	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.83) และไกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และไกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง และไกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ (ค่าเฉลี่ย 3.76 เท่ากัน)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการ  
สาขาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่า เฉลี่ย	แปลผล	ค่า เฉลี่ย	แปลผล	ค่า เฉลี่ย	แปลผล	ค่า เฉลี่ย	แปลผล
มีการโฆษณาทางวิทยุและสิ่ง พิมพ์สม่ำเสมอ	3.50	มาก	3.31	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆเช่นแผ่นพับ โปสเตอร์ อย่างชัดเจน	3.17	ปานกลาง	3.61	มาก	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
มีป้ายแสดงการบริการด้าน ต่างๆชัดเจน	3.44	ปานกลาง	3.82	มาก	3.67	มาก	3.70	มาก
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และบริการ	3.33	ปานกลาง	3.71	มาก	3.06	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
มีการส่งจดหมายเพื่อแนะนำ สินค้าและบริการ	2.11	น้อย	2.67	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.83	มาก	4.00	มาก	3.18	ปานกลาง	3.70	มาก
มีการสะสมยอดใช้บริการเพื่อ แลกของรางวัล	3.44	ปานกลาง	3.76	มาก	2.91	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
มีการแจกของแถมเช่น ทริท เมนท์ฟรี, แจกชุดโฮมแคร์ไป ใช้ที่บ้านฟรี	3.56	มาก	3.78	มาก	2.79	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย

1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ มีการแจกแถม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีโฆษณาทางวิทยุและสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานที่ให้บริการแต่งกาย สุภาพ สะอาด	4.22	มาก	4.47	มาก	4.12	มาก	4.31	มาก
พุดจาไพเราะ บริการด้วยความ ระมัดระวังอย่างสุภาพมนุษย สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.33	มาก	4.57	มากที่สุด	4.39	มาก	4.47	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	4.11	มาก	4.57	มากที่สุด	4.24	มาก	4.38	มาก
มีประกาศนียบัตรรับรองการ ฝึกอบรมจาก สถาบันที่เชื่อถือ ได้	3.39	ปานกลาง	4.04	มาก	3.61	มาก	3.78	มาก
มีความเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้าให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ลูกค้าเข้าใจได้	3.94	มาก	4.37	มาก	3.85	มาก	4.12	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวน เพียงพอ	4.06	มาก	4.33	มาก	3.64	มาก	4.05	มาก
พนักงานชายล้วน	2.61	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
พนักงานหญิงล้วน	2.39	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง
มีแพทย์พยาบาล เป็นที่ปรึกษา ประจำอยู่ที่ สปา	2.67	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พุดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังอย่างสุภาพมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พุดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังอย่างสุภาพมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน) และพนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้คำปรึกษา แนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พุดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังอย่างสุภาพมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.56	มาก	3.92	มาก	3.70	มาก	3.78	มาก
มีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	4.33	มาก	4.57	มากที่สุด	4.21	มาก	4.41	มาก
จัดสถานที่ได้สะดวกในการทำสปา	4.17	มาก	4.51	มากที่สุด	4.03	มาก	4.29	มาก
สถานที่สะอาด	4.56	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.30	มาก	4.52	มากที่สุด
มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	4.22	มาก	4.47	มาก	4.15	มาก	4.32	มาก
เป็นสัดส่วน เป็นส่วนตัว	4.50	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.27	มาก	4.52	มากที่สุด
มีดนตรีบรรเลงเบาๆสบายๆ	4.22	มาก	4.41	มาก	3.94	มาก	4.22	มาก
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบไทยโบราณ	3.28	ปานกลาง	3.67	มาก	3.33	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ	2.89	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	3.83	มาก	4.39	มาก	4.12	มาก	4.18	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ เป็นสัดส่วนเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีอากาศเย็นสบายบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นสัดส่วน เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีอากาศเย็นสบายบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ เป็นสัดส่วนเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีอากาศเย็นสบายบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยกระบวนการในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
อธิบายลักษณะของแต่ละแพคเกจ	3.33	ปานกลาง	4.24	มาก	3.70	มาก	3.90	มาก
ให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	3.89	มาก	4.16	มาก	3.76	มาก	3.99	มาก
จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง	3.94	มาก	4.51	มากที่สุด	3.94	มาก	4.22	มาก
มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน	4.00	มาก	4.43	มาก	3.70	มาก	4.11	มาก
เวลาเปิด-ปิดของสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.78	มาก	4.22	มาก	3.76	มาก	3.93	มาก
มีระบบตั้งจองนัดเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน มีรถรับส่ง	3.56	มาก	3.86	มาก	3.61	มาก	3.72	มาก
มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้	3.72	มาก	4.12	มาก	3.36	มาก	3.90	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง (ค่าเฉลี่ย 3.94) และให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ อธิบายลักษณะของแต่ละแพคเกจ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ จัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง (ค่าเฉลี่ย

3.94) รองลงมาคือ ให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ เวลาเปิด-ปิดของสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.76เท่ากัน) และ อธิบายลักษณะของแต่ละแพคเกจ มีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70เท่ากัน)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	4.00	มาก	3.45	ปานกลาง	3.82	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.78	มาก	4.24	มาก	3.48	ปานกลาง	3.91	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.06	มาก	4.43	มาก	3.94	มาก	4.26	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	มาก	3.92	มาก	3.27	ปานกลาง	3.64	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.44	มาก	4.45	มาก	3.91	มาก	4.27	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	4.28	มาก	4.24	มาก	3.91	มาก	4.14	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.00	มาก	4.06	มาก	3.85	มาก	3.98	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.91 เท่ากัน) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85)



ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คำแนะนำจากบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใจบริการสปา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คำแนะนำจากบุคคล	รายได้ต่อเดือน(บาท)						
	ไม่เกิน 10,000		10,001 - 20,000		มากกว่า 20,000		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
บุคลากรทางการแพทย์	3	16.7	20	40.8	7	21.2	30
บุคลากรทางด้านความสวยความงาม	3	16.7	10	20.4	5	15.2	18
เพื่อน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์ทางสปา	16	88.9	44	89.8	26	78.8	86

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 100 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แนะนำจากบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนที่มีประสบการณ์ทางสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และบุคลากรทางด้านความสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 16.7

รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์ทางสปา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 40.8 และบุคลากรทางด้านความสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 20.4

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท แนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์ทางสปา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 21.2 และบุคลากรทางด้านความสวยความงาม คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการสปา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน(บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 - 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	11	61.1	23	47.0	22	66.7	56	56.0
ตนเองและแพทย์	-	-	1	2.0	2	6.0	3	3.0
ตนเองและเพื่อนๆคนที่รู้จัก	7	38.9	25	51.0	9	27.3	41	41.0
รวม	18	100.0	49	100.0	33	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ตนเองร่วมกับตัดสินใจกับเพื่อนๆคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ตนเองร่วมกับตัดสินใจกับเพื่อนๆคนที่รู้จักในการใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ตนเองตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 47.0 และตนเองตัดสินใจร่วมกับแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ตนเอง และเพื่อนๆคนที่รู้จักร่วมกันตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และตนเองตัดสินใจร่วมกับแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปา  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน(บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 - 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยมาก	-	-	-	-	-	-	-	-
น้อย	-	-	1	2.0	-	-	1	1.0
ปานกลาง	11	61.1	28	57.1	14	42.4	53	53.0
มาก	7	38.9	19	38.9	14	42.4	40	40.0
มากที่สุด	-	-	1	2.0	5	15.2	6	6.0
รวม	18	100.0	49	100.0	33	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.9 และมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับมากและน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ สปา อยู่ที่ระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.4 เท่ากัน รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ที่ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปาในสถานที่แห่งนี้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การแนะนำ	รายได้ต่อเดือน(บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 - 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	18	100.0	30	61.2	28	84.8	76	76.0
ไม่แนะนำ	-	-	19	38.8	5	15.2	24	24.0
รวม	18	100.0	49	100.0	33	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาททุกราย จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 100.0

ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 61.2

ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 84.8

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

กลับมาใช้บริการสปา	รายได้ต่อเดือน(บาท)							
	ไม่เกิน 10,000		10,001 - 20,000		มากกว่า 20,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	11	61.1	40	81.6	31	93.9	82	82.0
ไม่กลับมา	7	38.9	9	18.4	2	6.1	18	18.0
รวม	18	100.0	49	100.0	33	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 61.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 81.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 93.9