

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
Services Marketing Mix Affecting Chinese Tourists Towards Selecting  
Health Spa in Amphoe Mueang Chiang Mai

วรติยา รอดสม\* และก้องภุ นิมานันท์\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 100 คนและเพศชาย 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 5,000 หยวนจีน สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อวัน คือ 4,001 – 5,000 บาท ประเภทแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ คือ นวดฝ่าเท้า วันจันทร์-ศุกร์คือวันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น.คือช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 1,000 – 1,500 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ พักผ่อน คลายเครียด

ผลการศึกษารวมประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกปัจจัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านราคา คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอคือ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการด้านบุคคล คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการคือ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แตกต่างกัน แต่ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ช่วงอายุที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน แต่ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอแตกต่างกัน แต่ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors that affecting Chinese Tourists towards selecting health spa in Amphoe Mueang Chiang Mai. The sample group was 200 Chinese Tourists who had been to spas in Amphoe Mueang Chiang Mai of which standard had been certified by Office for the Promotion of Health Service Business, Department of Health Service Support, Ministry of Health. The data was collected from a questionnaire and then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results showed that general information of the respondents indicated that the respondents were 100 females and 100 male, between 31–40 years , undergraduate study, civil servants / state enterprise employees , average income per month 4,000 – 5,000 yuan in China, marital status, the average cost in tourism per day is 4,001 – 5,000 THB, type of service health spa is foot massage, Monday – Friday is the day that come to the spa for health often, 10.00 – 13.00 was time to go to a health spa as often as possible, the cost of the service health spa each time is 1,000 – 1,500 baht, objective of the spa is the most healthy leisure listening.

From the study of marketing mix factors, it was found that most respondents ranked all factors at the high level, in the following order: price, physical evidence, product, promotion, people, process, place, respectively. The sub-factor that respondents gave highest priority to for each marketing mix factor were as followed, In price factor, the service fees can be paid by credit card. In physical evidence factor, there are private and separate full-service

health spa rooms. In product factor, there is a clear description about the benefits of each type of spa service. In promotion factor, there are documentation or guides books about the benefits of spa and wellness services. In people factor, good staff, beaming and there are eager to serve. In process factor, clients can choose the essential oil of the spa service by themselves. In place factor, the location of the Health Spa should be relatively easy to travel.

The results of Independent-Sample t-test and One-Way ANOVA revealed that:

The Chinese Tourists of different gender have a different services marketing mix in term of product, place, people, but not of price, physical evidence, promotion and process.

The Chinese Tourists of different age have a different services marketing mix in term of people, but not of price, physical evidence, product, promotion, process and place.

The Chinese Tourists of different degree of education have a different services marketing mix in term of physical evidence, but not of price, product, promotion, people, process and place.

The Chinese Tourists of different income have a different services marketing mix in term of price, promotion, but not of, physical evidence, product, people, process and place.

## บทนำ

ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยถดถอย ได้มีความพยายามที่จะดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น จึงได้มีการหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยมีการบริการที่ดี รวมทั้งกิจการสปากำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นอย่างมากในต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงถือเป็นจุดขายอีกแบบหนึ่งในการดึงเงินตราเข้าประเทศอย่างได้ผล และด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน ได้สร้างความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ และเกิดปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากการพักผ่อนให้เพียงพอ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์รวมทั้งการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย ถือเป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่หลายคนเลือกใช้ในการผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยมากกว่า ร้อยละ 48 หันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัด ทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความนิยมตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สปา” เป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: ออนไลน์)

“สปา” ตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ (Body Care & Treatment) และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริม

สุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2553: ออนไลน์)

“สปาเพื่อสุขภาพ” หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ซึ่งประกอบไปด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ได้ (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2553: ออนไลน์)

ผลจากแนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจสปาจึงถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูง โดยในปี 2554 ตลาดมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,655 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 64 ในช่วงปี 2552 – 2554 ที่ผ่านมาจากผู้ประกอบการทั้งหมด 250 ราย โดยที่รายได้ประมาณ 2,294 ล้านบาท หรือร้อยละ 80 ของตลาดรวม ได้มาจากชาวต่างชาติ จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสปาในเอง ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดสปาน่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก 3 ปี ข้างหน้า โดยตลาดน่าจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 4,200 ล้านบาท (สมาคมสปาแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ ยังมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางการบินสู่ประเทศเพื่อนบ้านและจีนตอนใต้ อีกทั้งปัจจุบัน ท่าอากาศยานเชียงใหม่ซึ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่เปิดเส้นทางบินไปยังประเทศในทวีปเอเชียหลายประเทศ จากปัจจัยข้างต้น จึงส่งผลให้มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในเชียงใหม่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือพบว่าในช่วง 9 เดือน ที่ผ่านมาของปีนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 80 โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อปานกลางถึงสูง ที่นิยมเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และนิยมใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพของไทย ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของนางอนิดา โทณะวณิก นายกสมาคมไทยล้านนาสปา ได้เปิดเผยว่า ธุรกิจสปาเชียงใหม่ปีนี้คึกคักเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 50 ซึ่งเป็นผลมาจากภาพยนตร์ Lost in Thailand ผวนวกับมีการเปิดเที่ยวบินบินตรงเชียงใหม่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: ออนไลน์)

เชียงใหม่จึงถือเป็นจังหวัดหนึ่ง ที่มีโอกาสขยายตัวธุรกิจสปาได้อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่พบว่า ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2552 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพ เฉพาะที่มีใบรับรองมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ทั้งสิ้น 23 แห่ง โดยทั้งหมดตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับตลาดสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ (2547) พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ใช้บริการสปาประมาณ 1.6 แสนคน ต่อปี มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 220 ล้านบาท ต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผลิตภัณฑ์จังหวัด (ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ปี 2548 เท่ากับ 103,276 ล้านบาท) แนวโน้มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนสถานที่ประกอบการสปา และจำนวนผู้ใช้บริการที่จะมีความหลากหลายด้านช่วงอายุและรายได้มากขึ้น และพบว่ารายได้ในธุรกิจสปาของจังหวัด

เชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ จากเดิมในปี 2546 มีรายได้ประมาณ 220 ล้านบาท จะเพิ่มเป็นเกือบ 5 เท่า ในปี 2551 คือประมาณ 1,029 ล้านบาท

เนื่องจากสปาเป็นธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสปาจะต้องหา ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เช่น มีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลาย มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจ มีการจัดโปรโมชั่น มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา มีการลงโฆษณามากขึ้น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น จากกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากมายในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษา จึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความ ต้องการของลูกค้าต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 63-81 อ้างอิงจาก Payne, 1993) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

## 2.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

**3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย อ้างอิงจากการแสดงขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงในกฤษณ์ เวชสาร, 2545:192) และเลือกเก็บตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 100 คน และเพศหญิงจำนวน 100 คน เนื่องจากผลการศึกษาจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน โดยกระจายเก็บตัวอย่างจากสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop ) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 23 แห่ง และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

**4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 200 รายการ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่มีต่อสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ผลการศึกษา****ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 100 คน และเพศหญิงจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 5,000 หยวนจีน สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันคือ 4,001 – 5,000 บาท ประเภทแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ คือ นวดฝ่าเท้า วันจันทร์-ศุกร์ คือวันที่ไปใช้บริการ

ปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด และช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น.คือช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเป็นจำนวน มากที่สุด คือ 1,000 – 1,500 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ พักผ่อน คลายเครียด

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท มากที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจุ่มทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ใช้น้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมาหรืออบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัตถุดิบและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ

(ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการให้บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนวด/บำบัดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้ บริการสปาเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.25) บรรยากาศในห้องบริการ สปาเพื่อสุขภาพมีความโปร่ง (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

#### จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น



ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย และ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัตถุดิบและเครื่องตัดไอน้ำอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100% และพนักงานใช้ผ้าปิดปากและจุก ทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจ มีความเหมาะสม และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ โดยเพศชาย ให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ และสามารถติดต่อของเวลาทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของ สปาเพื่อสุขภาพ และการบริการ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการใช้บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชายและเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ สปาผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนัด/บำบัดได้ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และ ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อความโปร่ง สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน และ ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ

#### จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีรายการในบริการสปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น, มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น, มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปา แต่ละประเภท, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย, เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย, ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย, ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี, ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100% , มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น และ พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูก ทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท /แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน, อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท /แพ็คเกจ มีความเหมาะสม และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง, เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ใช้บริการ, มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และสามารถติดต่อกองเวลาทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ, มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ, มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย, มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือมีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนน และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี > กลุ่มอายุ 41-50 ปี, กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี > กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี, กลุ่มอายุ 21-30 ปี > กลุ่มอายุ 41-50 ปี, กลุ่มอายุ 21-30 ปี > กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี > กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ สป้าผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีการตรวจสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานได้ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการ และขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข บรรยากาศในห้องบริการสปาปลอดโปร่ง โล่ง สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีเสียงดนตรีสร้าง

บรรยากาศ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน และความสะอาดของ  
ห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ

#### จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำ สมุนไพร เป็นต้น มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรืออบไอน้ำสมุนไพรร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100% มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น และพนักงานใช้ผ้าปิดปากและจุกทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจ มีความเหมาะสม และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง เวลาในการเปิด – ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ใช้บริการ มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และสามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือมีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนน และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า

พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการสปาผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน, พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานได้ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการ และขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (กลุ่ม ม.ปลาย/ปวช. < กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่ม ม.ปลาย/ปวช. < กลุ่มปริญญาโท) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อความโปร่ง สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน และความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ใช้บริการ

#### จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น, มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น, มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปา แต่ละประเภท, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย, เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย, ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100% มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น และพนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูก ทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน (กลุ่มรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนจีน < กลุ่มรายได้ 5000 – 6000 หยวนจีน, กลุ่มรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนจีน < กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน, กลุ่มรายได้ 4000 – 5000 หยวนจีน > กลุ่มรายได้ 5000 – 6000 หยวนจีน และกลุ่มรายได้ 4000 – 5000 หยวนจีน > กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ็คเกจมีความเหมาะสม และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและบริการ (กลุ่มรายได้มากกว่า 6000 หยวนจีน > กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน และกลุ่มรายได้ 4000 – 5000 หยวนจีน > กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ, มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการใช้บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการสปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือมีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ สปาผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย

พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนัด/บำบัดได้ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อความโปร่ง สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน และความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ /ห้องให้บริการ

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของสมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของเรื่องตามลำดับความสำคัญ พบว่า

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ พีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาไม่สูงเกินไปมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจนมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวแยกออกเป็นสัดส่วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาดมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของสมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่สะอาดและตกแต่งสวยงามเป็นธรรมชาติมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีการให้บริการนวดน้ำมันโรมาที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นวดอโรมาเธอราพีมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจ จะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี มีความสำคัญเป็นลำดับแรก



**ปัจจัยด้านบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญเป็นลำดับแรกและสอดคล้องกับการศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจนมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านสถานที่ /ช่องทางจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีสถานที่จอดรถและปลอดภัยมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า เวลาในการเปิด - ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ใช้บริการ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อสถาบันกวดวิชาในภาพรวม ดังนี้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภทมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ทางสถานประกอบการมีไว้ให้บริการ โดยการมีเอกสาร/คู่มือ ที่ระบุถึงประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน หรือมีพนักงานที่มีสามารถอธิบาย แนะนำถึงประเภทของการบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้มารับบริการได้อย่างตรงตามความต้องการ

ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาด และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานประกอบการ มีการเปลี่ยนเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุมทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

มีการใช้น้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลากหลายกลิ่น หรือการใช้น้ำมันหอมระเหยและวิธีการนวดแนะนำตามธาตุเจ้าเรือนของผู้มาใช้บริการเพื่อบำบัด ผ่อนคลาย หรือช่วยบรรเทาปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น น้ำมันหอมระเหยที่เหมาะกับผู้ที่ธาตุเจ้าเรือน อากาศ หากเป็นธาตุน้ำควรใช้กลิ่นลาเวนเดอร์และเจอราเนียม ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยลดความดันโลหิตสูง บรรเทาอาการนอนไม่หลับและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และวิธีการนวดที่เหมาะสมกับธาตุน้ำ คือการใช้ น้ำหนัก การนวดปานกลางและนวดเอื่อยๆ เหมือนน้ำไหล เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

### กลยุทธ์ด้านราคา

ทางสถานประกอบการควรมีการจัดเตรียมช่องทางการจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิตไว้ เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้มารับบริการโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว มีการกำหนดอัตราค่าบริการไว้อย่างเหมาะสมกับคุณค่าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ อาจมีการกำหนดอัตราค่าบริการให้บริการตามชนิดหรือประเภทของวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ เพื่อให้ผู้ที่มาเข้ารับบริการมีความรู้สึกคุ้มค่า หรือได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด และควรมีหลายแพ็คเกจหลายระดับราคาให้เลือก รวมทั้งมีการแจ้งอัตราค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนเข้ารับบริการไว้อย่างชัดเจน

### กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานประกอบการควรตั้งอยู่ในเขตชุมชน เดินทางไปได้สะดวก มีเส้นทางที่เข้าถึงง่าย ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน สถานประกอบการควรมีการจัดสถานที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชายด้วย

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในรูปแบบการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ดังนั้นสถานประกอบการสปาคควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่การบอกถึงคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพไว้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยอาจจะจัดทำคู่มือ/เอกสารในลักษณะของแผ่นพับ ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ เป็นต้น

### กลยุทธ์ด้านบุคคล

สถานประกอบการสปาคควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ อาจมีการให้เงินรางวัลพิเศษสำหรับพนักงาน เพื่อจูงใจให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานบริการมากขึ้นในสองกรณี คือ มีการให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนครั้งสูงสุดสามลำดับแรกในแต่ละเดือน และลูกค้ามาใช้บริการซ้ำโดยเลือกเจาะจงนักบำบัด (Therapist)

คนเดิมซึ่งเคยใช้บริการมาแล้ว เป็นจำนวนครั้งสูงสุดสามลำดับแรกในแต่ละไตรมาส นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดอบรมการให้บริการที่ดี กิริยามารยาทและบุคลิกภาพแก่พนักงานทุกระดับ และมีให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานให้มีความเรียบร้อย เหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มารับบริการ

ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแก่ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน สถานประกอบการควรมีการให้ความรู้ในเรื่องข้อควรระวัง และข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพแก่พนักงาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการด้วย

#### กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ทางสถานประกอบการควรมีกระบวนการในการให้บริการที่ผู้มารับบริการมีส่วนร่วมในการออกแบบการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพได้ด้วยตัวเอง เช่น สามารถเลือกน้ำมันหอมระเหยได้เอง ทำให้ผู้ที่มาเข้ารับบริการรู้สึกถึงการได้รับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความพิเศษเฉพาะตัว และเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการสปาครั้งแรก จะมีการตรวจสุขภาพเบื้องต้นเพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับบริการสามารถใช้บริการสปาได้และเพื่อเช็คว่าคุณรับบริการไม่มีข้อห้ามในการนวดได้ จากนั้นนักบำบัด (Therapist) จะแนะนำรูปแบบการนวดที่เหมาะสมกับตัวผู้มาใช้บริการอธิบายถึงขั้นตอนหรือรายละเอียดของการนวดให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการในการปฏิบัติตนก่อน/ระหว่าง/หลังการเข้ารับบริการ แนะนำน้ำมันหอมระเหยให้ตรงกับความต้องการหรือช่วยบรรเทาปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

#### กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สถานประกอบการต้องมีการแบ่งพื้นที่ในการบริการเป็นสัดส่วน ห้องที่ให้บริการสปาควรเป็นส่วนตัว มีให้เลือกทั้งแบบห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องสำหรับครอบครัว บรรยากาศให้ห้องบริการสปาต้องมีความโปร่งโล่ง รวมทั้งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีการจัดตารางการทำงานความสะอาดสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

ผู้ประกอบการต้องมีการขอใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขก่อนการเปิดให้บริการ และมีการติดแสดงใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไว้ที่สถานประกอบการในที่ที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

#### บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2553). *สปาคืออะไร*. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2553, จาก [http://webdb.dmsc.moph.go.th/Cosmetic/content1.asp?info\\_id=216.11](http://webdb.dmsc.moph.go.th/Cosmetic/content1.asp?info_id=216.11)
- กฤติยา แยมเยี่ยม. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษาลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พีรญา คุปตรัตน์. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *แนวโน้มธุรกิจสปาไทย*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2556, จาก <http://www.industry.go.th>
- สมศักดิ์ แก้วสอน. 2550. *พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. (2554). *ตลาดสปาไทยและเอเชีย*. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.tfb.co.th>
- สำนักงานส่งเสริมบริการธุรกิจสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2553). *สถานที่ประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน (Spa Shop)*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2553, จาก [http://203.157.7.24/spa\\_app/searchshop.aspx](http://203.157.7.24/spa_app/searchshop.aspx)