

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

นลินวิรุฬห์ คำมูลอมาตย์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....*ศบ. ปนบ.*.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....*ศบ. ปนบ.*.....ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร)

.....*ผจลย นพทวิมล*.....กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

.....*[Signature]*.....กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....*[Signature]*.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ *17* เดือน *สิงหาคม* พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ฌักคอร์ ปุณยภักดิ์สร อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชำนานูญ งามมณีอุคม ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณอาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าอย่างยิ่ง และขอขอบคุณสมาคมสภาเมืองพัทยา คุณ ชัยรัตน์ รัตโนภาส และธุรกิจบริการสปา ในเขตเมืองพัทยา ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกล่าวถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำกรวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์

57710154: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บช.ม.(การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว/ นักท่องเที่ยวชาวจีน/พฤติกรรมการใช้สปา

นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา (FACTRS AFFECTING BEHAVIOR TO USE SPA SERVICE
OF CHINESE TOURISTS IN PATTAYA CITY)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฅภักคอร ปุณยภักัสสร, ปร.ค. 120 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาตรฐาน
สปาไทย พฤติกรรมในการใช้บริการสปา และประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในเมืองพัทยา, เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
จีน กับประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา, เพื่อหาอิทธิพล
ระหว่างมาตรฐานสปาไทย กับประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมือง
พัทยาและเพื่อหาอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปา กับประสบการณ์ในการใช้บริกา
รสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี โควต้า สุ่มตัวอย่างสปาในพื้นที่
พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน จำนวน 20 ร้านร้านละ20 คนรวมตัวอย่าง400คน
ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test,One-way ANOVA,Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยค่าที่มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประสบการณ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ
ประสบการณ์จากความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการใช้
บริการสปา แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์
ในการใช้บริการสปาไม่แตกต่างกันมาตรฐานสปาไทยที่สามารถทำนาย ประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ได้แก่ การบริการและการบริหารจัดการ
โดยมีอิทธิพลเชิงบวก พฤติกรรมในการใช้บริการสปาที่สามารถทำนาย ประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ได้แก่ ความต้องการใช้บริการ, การบริการที่
เลือกใช้และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปาโดยมีอิทธิพลเชิงบวก

57710154 : MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT;
M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS : TOURISTS' EXPERIENCE/ TOURIST BEHAVIOR/ SPA BUSINESS

NARINWIRUN COMMOONARMART: FACTRS AFFECTING BEHAVIOR TO
USE SPA SERVICE OF CHINESE TOURISTS IN PATTAYA CITY. THESIS ADVISOR:
NAPAK-ON PUNYAPAPASSORN, PH.D., 120 P. 2017.

This study attempts to explore personal factors of Chinese tourists, Thai spa standard, behavior to use spa service, and experience in using spa service of Chinese tourists in Pattaya City, to compare the difference between personal factors of Chinese tourists and experiences in using spa service of Chinese tourists in Pattaya City, to find influence between Thai spa standard and experiences in using spa service of Chinese tourists in Pattaya City, and to find influence between behavior to use spa service and experiences in using spa service of Chinese tourists in Pattaya City. 20 subjects were selected using quota technique from 20 shops North Pattaya, Central Pattaya, South Pattaya, and Jomtien areas so there were 400 subjects in total. Then the hypothesis were tested using t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis.

The findings show that experience of tourists in overall were at 3.87 in average with the highest average in aspects of feeling and emotion (3.98), then the lower rank were down to knowledge and understanding with the average of 3.94. It was found from testing hypothesis that Chinese tourists with different age and length of visit had different experience in using spa service. In addition, Chinese tourists with different gender and occupations did not have different experience to use spa business. Thai spa standard could predict experience of Chinese tourists in using spa service in Pattaya city including service and organization management had positive influence. Behavior to use spa service could predict experience of Chinese tourists in using spa service in Pattaya city consists of requirement to use service, selected service and motivation to choose spa service with positive influence.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ขอบเขตด้านพื้นที่	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
ขอบเขตด้านประชากร	6
ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและมาตรฐานสปาไทย	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการสปาในเขตเมืองพัทยา	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

	หน้า
โครงสร้างของเครื่องมือในการวิจัย.....	46
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	48
วิธีการเก็บรวบรวมเครื่องมือ	50
ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการศึกษา.....	53
ส่วนที่ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	54
ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย.....	56
ส่วนที่ 1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา	61
ส่วนที่ 1.4 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	69
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย.....	93
ผลการทดสอบสมมติฐาน	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก	105
ประวัติย่อของผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่เมืองพัทยาปี พ.ศ. 2558..... 2
3-1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา แบ่งตามพื้นที่ 45
3-2	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)..... 50
4-1	จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ... 55
4-2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม 56
4-3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านการบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 57
4-4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ..... 58
4-5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ 59
4-6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านการบริหารและการจัดองค์กร 60
4-7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม..... 61
4-8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในภาพรวม 62
4-9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ 63
4-10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านบริการที่เลือกใช้ 64
4-11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านสถานที่ที่เลือกใช้..... 65
4-12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านวัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้..... 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรม การใช้บริการสปาด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา.....	67
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรม การใช้บริการสปาด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจ.....	68
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรม การใช้บริการสปาด้านใช้บริการอย่างไร	69
4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ในภาพรวม.....	70
4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านประสาทสัมผัส.....	71
4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านความรู้สึก อารมณ์	72
4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านความรู้ ความเข้าใจ	73
4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต	74
4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	75
4-22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประสบการณ์ การใช้บริการสปาในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับประสพการณ์ของ นักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	77
4-24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับ ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา โดยวิธีของ LSD.....	78
4-25 การเปรียบเทียบประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปา ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ.....	79
4-26 การเปรียบเทียบประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปา ในเมืองพัทยา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	80
4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยวิธีของ LSD.....	80
4-28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง มาตรฐานสปาไทยกับประสพการณ์ของ นักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	82
4-29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับ ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา.....	86
4-30 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	28
2-2 กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า.....	36
4-1 Normal P-P plot ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ มาตรฐานสปาไทย กับประสพการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	83
4-2 Scatter plot ระหว่าง Standardized Residual ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ มาตรฐาน สปาไทยกับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปา ในเมืองพัทยา.....	83
4-3 Normal P-P plot ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการสปากับ ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	87
4-4 Scatter plot ระหว่าง Standardized Residual ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	87

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสปาไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่ขึ้นชื่อ มีการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ประกอบกับราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล และมีคุณภาพบริการสปาไทยได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีรูปแบบสปาที่ได้รับความนิยม 12 ชนิด ดังนี้ การนวดร่างกาย (Body massage) อบซาวน่า หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/ Herbal steam) สครับ (Scrub) การห่อร่างกาย (Body wrap) วารีบำบัดหรือการบำบัดด้วยน้ำ (Hydro therapy) โภชนาบำบัด (Nutrition therapy) การออกกำลังกายบำบัด (Exercise breathing therapy) การฝึกสมาธิ (Meditation) และการฝึกจิต (Autogenic training) ดนตรีบำบัด (Music therapy) วิธีบำบัดที่อาศัยแสงสี คลื่นแสง (Color-light-solar therapy) สมุนไพรบำบัด (Herbal therapy)จากรูปแบบการทำสปาในแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการผ่อนคลาย หายเมื่อยล้า จึงมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายไม่จำกัด และด้วยกระแสนิยมการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติ คาดว่าแนวโน้มธุรกิจสปาไทย จะขยายตัวและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตามหัวเมืองหลักของไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก

จากรูปแบบการให้บริการสปาไทยที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนมากมาใช้บริการสปาไทย และพัทยายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับของประเทศไทยมีบริการร้านสปากระจายอยู่ทั่วไปประมาณ 100 แห่ง ในพื้นที่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียนและเป็นที่ยอดนิยมของชาวจีนจากการที่ประเทศจีนมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี และจะเดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่เมืองพัทยาปี พ.ศ. 2558

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
1	จีน	1,865,227
2	รัสเซีย	428,407
3	เกาหลี	361,378
4	เยอรมัน	296,682
5	ตะวันออกกลาง	289,348

(กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

จากตารางที่ 1-1 ในปี 2558 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีน มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่พัทยา คือ จำนวน 1,865,227 คน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก การบริการสปาจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากการทำกิจกรรมและการท่องเที่ยวในระหว่างวันแล้ว ต้องการนวด เพื่อพักผ่อน ผ่อนคลาย ให้หายจากการเมื่อยล้า เนื่องจากมีร้านบริการสปากระจายอยู่ทั่วไป มีขนาดร้านและสถานที่ให้บริการแตกต่างกันไป รวมทั้งราคาที่แตกต่างกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าถึงบริการสปาได้ง่าย ในการเข้ารับบริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันไป เนื่องจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน

จากความนิยมสปาในเมืองพัทยา จึงเกิดการแข่งขันสูงในด้านต่าง ๆ ทำให้การบริหารจัดการ การบริการ ไม่ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว และสอดคล้องต่อความต้องการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาตรฐานสปาไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการสปาต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา" ซึ่งเป็นการศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเป็นการสะท้อนถึงมาตรฐานสปาไทย และมุมมองภาพลักษณ์ของร้านบริการสปาไทยในเมืองพัทยา และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อทราบถึงแนวทางการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยาแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการ

ใช้บริการสปาในเมืองพัทยา และยังส่งเสริมความเป็นไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากลให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านการบริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังช่วยให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาตรฐานสปาไทย พฤติกรรมในการใช้บริการสปา และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
3. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างมาตรฐานสปาไทยกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
4. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปากับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 มาตรฐานสปาไทยมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

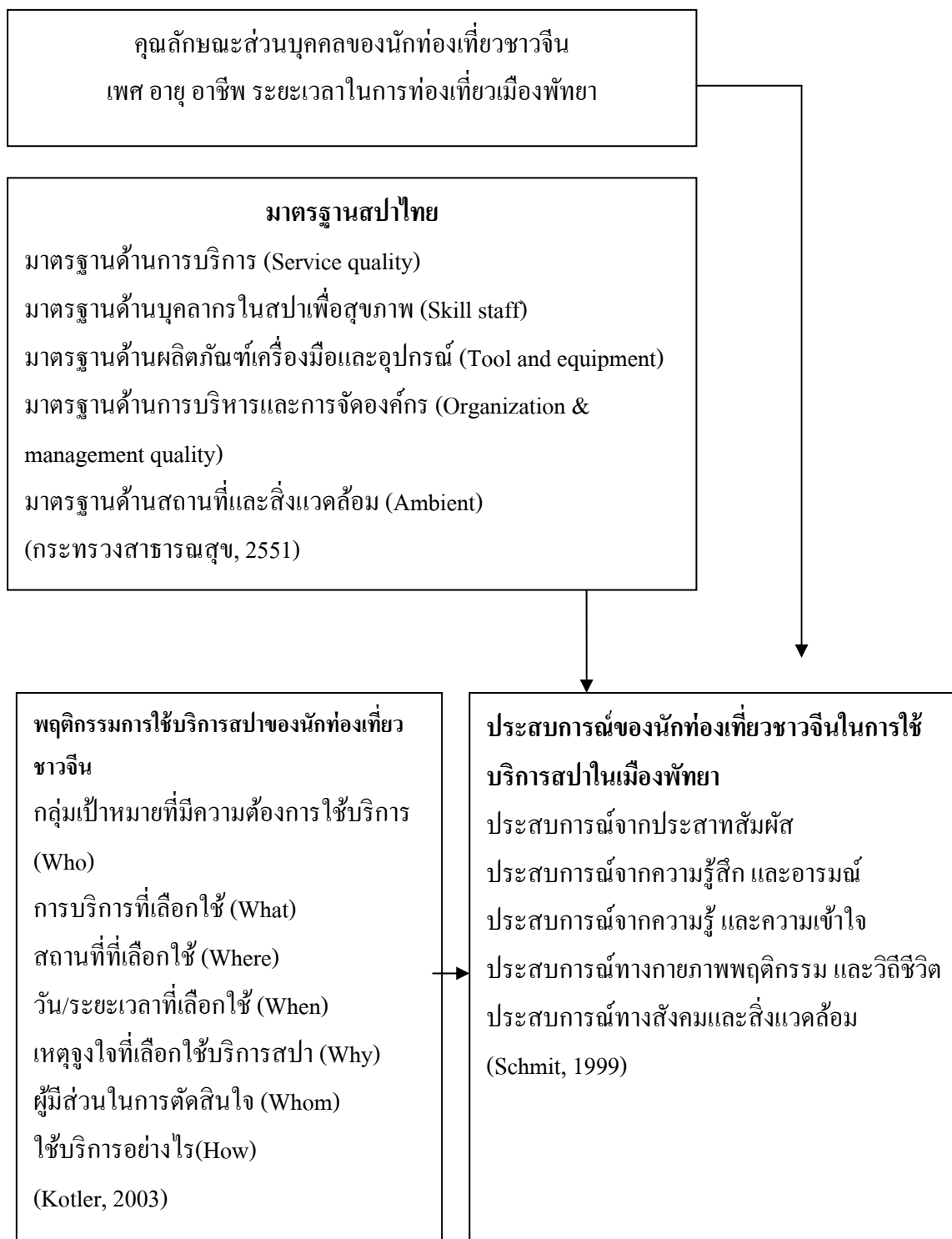
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการสปา มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา โดยศึกษาเกี่ยวกับ มาตรฐานสปาไทย, พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน, ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้สปาในเมืองพัทยา ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขมาตรฐานสปาไทยในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐานเดียวกัน
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการให้บริการสปาเพื่อให้ตรงและสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา
3. เป็นประโยชน์ต่อสมาคมธุรกิจสปาเพื่อใช้ประกอบเป็นกระบวนการในการนำเสนอโครงการต่อองค์กรภาครัฐเพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจสปาไทยให้เป็นหนึ่งในสินค้าบริการของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
4. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจสปาไทยและพัฒนาการให้บริการสู่มาตรฐานในระดับสากล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ สถานบริการสปาที่อยู่ในเมืองพัทยา ในพื้นที่พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียนซึ่งมีจำนวนโดยประมาณ 100 แห่ง (สมาคมธุรกิจสปาเมืองพัทยา, 2558)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

มาตรฐานสปาไทย ได้แก่ มาตรฐานด้านการบริการ มาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดองค์กร มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวจีนประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ, การบริการที่เลือกใช้, สถานที่ที่เลือกใช้ วัน/ ระยะเวลาที่เลือกใช้ เหตุฉงใจที่เลือกใช้บริการสปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ใช้บริการอย่างไร

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ประกอบด้วย ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสประสบการณ์จากความรู้สึกอารมณ์ ประสบการณ์จากความรู้อ

ความเข้าใจประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมวิถีชีวิต ประสบการจากสังคมและสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัททยา จากตัวเลขปี พ.ศ 2558 มีจำนวน 1,865,227 คน โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในเมืองพัททยา จำนวน 155,435 คน (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย ด้านระยะเวลา ได้แก่เวลาในการศึกษารวบรวมเอกสารและจัดทำเค้าโครงงานวิจัย โดยใช้เวลา ในการหาข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 30 เมษายน 2559 ใช้เวลาในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จากวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2559 และใช้เวลาในการจัดเรียง วิเคราะห์ข้อมูล ประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2559 สรุประยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ประมาณ 4 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจสปา หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจสปา มีวัตถุประสงค์หลักในด้านการดูแลสุขภาพและความงาม โดยการนำประโยชน์จากสมุนไพรธรรมชาติมาใช้ผสมผสานให้ถูกวิธี โดยมีขั้นตอนและกระบวนการทางการแพทย์แผนไทย เช่น การประคบ การนวดแบบแผนโบราณ นวดตัว นวดเท้า เพื่อผ่อนคลาย พักผ่อน เพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำมัน หรือ การทำทรีตเมนต์ และการให้บริการเสริมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนวดหน้า แชน้ำนม อบไอน้ำ โปรแกรมการออกกำลังกาย โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ และการล้างสารพิษออกจากร่างกาย เป็นต้น

การบริการสปา หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการเกี่ยวกับการทำสปาจากผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการธุรกิจสปา ที่ขึ้นทะเบียนไว้อย่างถูกต้องกับทางราชการและมีกฎหมายรองรับซึ่งมีกระบวนการตามขั้นตอนของหลักสูตรว่าด้วยการทำสปาเพื่อสุขภาพ โดยพนักงานหรือผู้ให้บริการต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามพร้อมทั้งให้แสดงทะเบียนประวัติของผู้ให้บริการตามแบบกระทรวงสาธารณสุขสุภาพกำหนด มีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการตามความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ อีกทั้งสถานประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น การกำหนดเวลาเปิด-ปิด ทำการของสถานประกอบการ และการบริการสปาในที่นี้ หมายถึง การให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัททยา จากสถานประกอบการในพื้นที่ พัททยาเหนือ พัททยากลาง พัททยาใต้ และจอมเทียน

นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese travelers) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนในเขตเมืองพัทยา

คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในเขตเมืองพัทยา และมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

เพศ หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แบ่งเป็น เพศชาย และ เพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในเมืองพัทยาโดยไม่กำหนดอายุ

อาชีพ หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แบ่งเป็น นักเรียน/ นักศึกษา รัฐบาลทหาร พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป เกษตรกร แม่บ้าน/ พ่อค้า ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว หมายถึง ระยะเวลาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน และ 7 วัน ขึ้นไป

มาตรฐานสปาไทย หมายถึง การให้บริการสปาไทย ทั้งด้านสถานที่ และด้านการให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาในการเปิดทำการ แบ่งเป็น 5 แบบ ได้แก่

1. มาตรฐานด้านการบริการ หมายถึง การให้บริการ ที่มีความพร้อมในการดูแลทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ มีมาตรฐานในการบริการเดียวกัน เช่น มีบริการที่หลากหลาย มีเมนูและราคาแสดงอย่างชัดเจน เป็นต้น

2. มาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ มีใบรับรองการผ่านการฝึกอบรม มีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น ให้คำแนะนำในการบริการได้ดี สุภาพอ่อนโยน บริการรวดเร็วได้มาตรฐาน ไม่บกพร่อง พูดได้หลายภาษา เป็นต้น

3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ เครื่องมือในสถานประกอบการให้บริการสปา ต้องพร้อมใช้งานปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้เข้ารับบริการ และมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย อุปกรณ์ได้มาตรฐาน เป็นต้น

4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการ หมายถึง การบริหารองค์กรให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้านบุคลากรในการให้บริการ และสถานที่ เช่น การบริการต้อนรับและหลังจากรับบริการเสร็จการจัดคิวไม่ให้ลูกค้ารอนาน เป็นต้น

5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม หมายถึง การจัดตกแต่งสถานที่ให้มีความสะอาดเรียบร้อย พร้อมในการให้บริการ เช่น ตกแต่งสถานที่สวยงามมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย พื้นที่ใช้สอยสะดวก สบาย ห้องน้ำเพียงพอ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการสปา หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนในเมืองพัทยา แบ่งเป็น 7 แบบ ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ (Who) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ที่มีความสนใจในการใช้บริการสปา

2. บริการที่เลือกใช้ (What) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาที่เข้ามาใช้บริการเลือกใช้บริการ โปรแกรมการนวด โปรแกรมเพื่อสุขภาพและความงาม โปรแกรมการออกกำลังกาย เป็นต้น

3. สถานที่ที่เลือกใช้ (Where) หมายถึง สถานที่ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาสะดวก และพอใจในการเดินทางเข้าไปรับบริการสปา เช่น ในโรงแรมที่พักในห้างสรรพสินค้า ร้านบริการสปา เป็นต้น

4. วัน/ ระยะเวลาที่เลือกใช้ (When) หมายถึง วันและเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสะดวกเข้ารับบริการสปา และระยะเวลาในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

5. เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา (Why) หมายถึง การเกิดความเมื่อยล้าหลังจากทำกิจกรรมระหว่างวันและได้รับรู้ข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับ การให้บริการของสปา

6. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (Whom) หมายถึง ผู้ที่มี ที่มีความใกล้ชิด และช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสปา

7. ใช้บริการอย่างไร (How) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา มีการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา ผ่านทางเลือกโดย ติดต่อผ่านทางโรงแรมที่พัก ผ่านทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางเอเจนซีทัวร์ หรือการไปใช้บริการสปาด้วยตนเอง

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน แบ่งเป็น 5 แบบ ได้แก่

1. ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการสัมผัส จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ กาย ตา ลิ้น หู จมูก ที่ได้สัมผัสและส่งผลถึงความรู้สึก เช่น น้ำหนักมือในการนวด กลิ่นหอมระเหย เสียงเพลง เป็นต้น

2. ประสบการณ์จากความรู้สึก และอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ ที่ผู้รับบริการได้รับบริการ เช่น นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลาย หายเมื่อยล้า กระจ่างกระฉวย เป็นต้น

3. ประสพการณ์จากความรู้ และความเข้าใจ หมายถึง การตระหนักรับรู้ความสำคัญและความเข้าใจเกี่ยวกับสถานบริการสปา เช่น สปาให้บริการอย่างไร การทำสปาช่วยในเรื่องใดได้บ้าง เป็นต้น

4. ประสพการณ์ทางกายภาพพฤติกรรม และวิถีชีวิต หมายถึง การตระหนักรับรู้ ถึงความสำคัญของการใช้บริการสปาไทย และ ความชื่นชอบสปาไทย

5. ประสพการณ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หมายถึง ชาวจีนมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการสปาไทยอย่างไร ได้รับความนิยมในระดับใดและสถานบริการสปาพบได้ทั่วไป เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา" ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและมาตรฐานสปาไทย
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการสปาในเขตเมืองพัทยา
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและมาตรฐานสปาไทย

ศิริลักษณ์ ปิ่นเกษร (ม.ป.ป.) กล่าวถึง นิยามความหมายของสปาว่า SPA เป็นคำย่อภาษาละติน มาจากวลี "Sanitas per Aquam" (Health through water) ซึ่งหมายถึง การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ ที่มีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมการอาบน้ำในที่บริการสาธารณะแบบโรมัน (Roman baths) ในยุคสมัยจักรพรรดิเนโรหรือแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถบำบัด ฟันฟูสุขภาพ ส่วนความหมายของ สปา คือ สถานที่จัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อฟื้นฟู สุขภาพทั้งด้านร่างกายจิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ ด้วยการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ให้ความหมายของคำว่าสปา หมายถึง การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจด้วยวิธีบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกายและสุขภาพจิต น้ำช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น หน้าตาแจ่มใส ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวยมีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ โดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติ รวมถึงสารอาหารที่ทรงคุณค่า ประโยชน์ การออกกำลังกายที่ถูกต้องพอเพียง การนวด การขจัดสารพิษ ออกจากร่างกาย โดยบำบัดร่วมกับน้ำหรือน้ำมัน เป็นต้น

สรุปความหมายกว้าง ๆ ได้ว่าสปา คือ การบำบัดสุขภาพด้วยน้ำและธรรมชาติ ภายใต้การดูแลของนักบำบัดและแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อการมีสุขภาพองค์รวมที่ดี จากประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ฯ แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554 ข)

1. กิจการร้านสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีโดยมีบริการหลักคือการนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำบำบัดเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ อาทิ การนวดหน้าการทำสมาธิและโยคะการอบสมุนไพรเพื่อสุขภาพการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหารการใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ประกอบด้วยซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯ ต้องมีบริการหลักและให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ นวดหน้า การพอกโคลน การเสริมสวย โยคะ เป็นต้น

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อคลายความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงามเช่น การนวดในร้านทำผม/เสริมสวย เช่น นวดศรีษะ เป็นต้น

ทั้งนี้สถานประกอบการกิจการสปาทั้ง 3 ประเภทนี้ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมายคือพระราชบัญญัติการสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการนอกจากนั้นในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยอาทิกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานกฎหมายประกันสังคมพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิตกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เป็นต้น

ภาพรวมของธุรกิจสปา

รัฐบาลไทยประกาศให้การสนับสนุนนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติมีการสนับสนุนธุรกิจในสาขาดังกล่าวเพิ่มขึ้น โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” ด้วยการส่งเสริมและผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากลและเน้นการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมายโดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจและสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศทั้งในด้านการลงทุน/ ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจการสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์ เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทยยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอาทิการท่องเที่ยวสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้นส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นปัจจุบันธุรกิจสปาและการนวดไทยจึงขยายตัวเป็นอย่างมากสามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ประชาชน ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555 มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขรวม 1,435 แห่ง โดยสถานประกอบการที่ผ่านการ

รับรองมาตรฐาน 5 ด้าน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยมาตรฐานของสถานที่ผู้ให้บริการหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยสถานประกอบการสปาโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและในกรุงเทพฯ เป็นหลัก กล่าวคือ ในปี 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) มีสถานประกอบการในกรุงเทพฯ 321 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 22.35 % ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต เชียงใหม่ และชลบุรี เป็นต้น รวม 443 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 30.85 % ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด

จึงเห็นได้ว่าธุรกิจสปาไทยมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้รับความนิยม ชาวต่างชาติให้ความสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้ประเทศไทยได้มาก เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล

เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

มาตรฐานด้านการบริการ (Service quality)

วัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบการบริการว่ากิจกรรมบริการนั้นมีการบริการครบถ้วน ถูกต้อง มีคุณภาพตามหลักวิชาการตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า

1. การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

1.1 การให้บริการโดยการใช้น้ำเพื่อสุขภาพการอบไอน้ำ (Steam) การอบเซาว์น่า (Sauna) การอบสมุนไพรการประคบร้อน ประคบเย็น การประคบด้วยสมุนไพรแช่ตัวในอ่างน้ำ (Bath) อุณหภูมิร้อน เย็น การบริการ Vichy shower การบริการ Jet shower หรือ Scotch hose การบริการ Swiss shower การบริการแช่เท้า (Foot Bath) อุณหภูมิร้อน เย็น เทคนิคการลอยตัว Isolation tank หรือ Flotation บริการวัตสึ (Watsu) การนวดตัวใต้น้ำ (Underwater pressure massage) การบำบัดด้วยน้ำทะเล (Thalassotherapy) การออกกำลังกายใต้น้ำ (Water exercise)

1.2 การให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

1.2.1 การนวดไทย การนวด วัตสึ การนวดเพื่ออายุรเวช การนวดกดจุด

1.2.2 การนวดตะวันตกและนวดอื่น ๆ เช่น การนวดทุยนา การนวดโรมานาเชอราฟิ การนวดสวีดิช การนวดช่วยการไหลเวียนของน้ำเหลือง การนวดแบบตุรกี การนวดนั๊กกีฟา การนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

1.2.3 Body Treatment การทำความสะอาดผิว การสขามผิว การขัดผิว (Exfoliation) การพอกผิว (Body mask) การพันตัว (Body wrap)

1.2.4 Facial Treatment การล้างหน้า (Cleansing) การปรับสภาพผิว (Toning)

การบำรุงผิว (Moisturizing) การขัดผิว (Exfoliation) การพอกหน้า (Mask) การนวดหน้า (Massage)

1.2.5 การให้บริการด้วยอาหารเพื่อสุขภาพ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสรรพคุณ

1.2.6 การบริการด้วยการออกกำลังกาย เช่น โยคะ และอื่น ๆ

1.2.7 การบริการ โดยการทำสมาธิ

1.2.8 การขจัดสารพิษออกจากร่างกาย (Detoxification) ยกเว้นการสวนลำไส้

ใหญ่

1.2.9 การบริการอื่น ๆ ที่เป็นบริการเพื่อสุขภาพ

2. การให้บริการสปาต้องจัดทำเมนูในการให้บริการที่ชัดเจน ด้านราคา และเวลาในการ

ให้บริการ

3. มีความเป็นมาตรฐานในแต่ละการให้บริการ

4. กำหนดขั้นตอนในการให้บริการให้ชัดเจน

5. สามารถควบคุมและดูแลความปลอดภัยของผู้มารับบริการในระหว่างการให้บริการ

6. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และนำผลการประเมินนำไปแก้ไขอยู่เป็นประจำ

7. จัดระเบียบในองค์กรได้ดี จัดระบบการนัดหมายลูกค้าได้ดี

8. ให้บริการลูกค้าในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

9. ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำลูกค้าในการใช้บริการได้ดี

มาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ (Skill staff)

วัตถุประสงค์เพื่อประเมินความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการสปา

เพื่อสุขภาพว่ามีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และประทับใจ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนนอกเหนือจากเกณฑ์มาตรฐานตาม

กระทรวงสาธารณสุขประกาศ ดังนี้

1.1 มีความสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี

1.2 มีความเป็นผู้นำสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้

1.3 มีความสามารถในการให้บริการลูกค้า และมีมิตรสัมพันธ์ที่ดี แก่ลูกค้า รับฟัง

ความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำงาน และสภาพแวดล้อมในสปา และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

1.4 มีความรู้ความสามารถด้านการตลาด

1.5 จัดฝึกอบรมพนักงานในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

1.6 มีความรู้ความสามารถ ในการวางแผนการดำเนินงานภายในองค์กร

1.7 มีความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

1.8 มีความสามารถในการร่วมงานกับพนักงานในองค์กรได้ดี

2. พนักงานให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 2.1 ต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในการบริการแต่ละประเภท และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี
- 2.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดี สื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา
- 2.3 เป็นผู้รับผิดชอบการบริการลูกค้าในการทำทรีทเมนต์ และให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ
- 2.4 เป็นผู้มีการให้บริการลูกค้าที่สุภาพอ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่
- 2.5 มีความสามารถในการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ในห้องทรีทเมนต์ให้ครบ พร้อมให้บริการตลอดเวลา
- 2.6 ให้การสนับสนุนการทำงานหน่วยงานอื่น ๆ ได้ดี
- 2.7 มีการฝึกอบรมด้านความรู้ความสามารถภายในองค์กร และภายนอกองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

3. การให้บริการของพนักงานต้อนรับ (Spa receptionist/ Guest relations officer)

ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 3.1 ได้รับประกาศนียบัตรระดับ อาชีวะชั้นสูง
- 3.2 มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา
- 3.3 มีความสามารถในการให้บริการผู้มาใช้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจ
- 3.4 สามารถสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานอื่น ๆ ได้ดี
- 3.5 มีความรู้ความสามารถในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานได้ดี
- 3.6 สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool and equipment)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ดีมีคุณภาพไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการ

1. อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ ที่ใช้และนำมาจำหน่าย ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงอันจะทำให้ผู้มารับบริการเชื่อแบบผิด ๆ ในคุณสมบัติของเครื่องมือและสินค้า
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือกฎหมายกำหนด หรือระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่

ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศจะต้องมีหนังสือรับรองผู้ผลิต (Certificate of manufacturer) หรือหนังสือรับรองการขาย (Certificate of free sale)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายโดยสถานประกอบการสปาเป็นผู้ผลิตต้องมีกระบวนการควบคุมคุณภาพและการผลิตและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้หากนำเข้าจากต่างประเทศมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และมีเอกสารที่รับรองจากต่างประเทศ

4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพปลอดภัย และมีหลักประกันแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product liability) กรณีเกิดปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีฉลากที่มีรายละเอียดถูกต้อง ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดรวมทั้งระบบการควบคุมกำกับในเรื่องวันหมดอายุผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นในรูปแบบ Computerized หรือ Manual

6. มีระบบการควบคุมปริมาณสำรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน โดยอาจเป็นในรูปแบบ Computerized หรือ Manual

7. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องได้รับการบรรจุอยู่ในภาชนะที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงมีการจัดเก็บและการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

8. มีการดูแลรักษาความสะอาดในส่วนของเครื่องมือ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องสม่ำเสมอตามมาตรฐาน และให้อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน มีผู้มีความรู้ดูแลและให้ข้อมูลที่ทีมงานในการเก็บและนำไปใช้

9. มีการจัดเครื่องมือในการให้บริการ เช่น เครื่อง ชาวน่า เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

10. ดูแลเครื่องมือ ให้อยู่ในสภาพใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดองค์กร (Organization & management quality)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพตระหนักถึงความสำคัญ และมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง

1. จัดตารางแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงานในองค์กรอย่างชัดเจน

2. มีสายงานการบังคับบัญชาชัดเจน

3. มีระบบการจ้างงานพนักงานอย่างชัดเจน

4. ในการฝึกอบรมพนักงานมีระบบรับรองอย่างชัดเจน

5. มีเกณฑ์การวัดผลในการทำงานสม่ำเสมอ

6. มีตารางในการพัฒนาพนักงานชัดเจน

7. มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างชัดเจน (Manual operation)
 8. ตั้งเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน
 9. มีมาตรฐานเกี่ยวกับพัสดุสิ้นเปลือง
 10. มีจรรยาบรรณ จริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจป่า
- มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient)
- วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประทับใจในสภาพแวดล้อม เนื่องจากสปาเพื่อสุขภาพผู้รับบริการจะต้องได้รับบริการครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
1. สถานที่และสภาพแวดล้อมทั่วไปในสถานบริการ
 - 1.1 ในการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการต้องจัดตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีความเป็นธรรมชาติ
 - 1.2 ในส่วนบริเวณให้การต้อนรับต้องแยกจากส่วนให้บริการชัดเจน เพื่อไม่เป็นการรบกวนขณะให้บริการ
 - 1.3 มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดโปร่ง ไม่แออัด
 - 1.4 สะดวกสบาย ในการเข้ารับบริการ
 - 1.5 มีแผนที่แสดงจุดต่าง ๆ ของสถานประกอบการแสดงไว้อย่างชัดเจน ครอบคลุมทุกพื้นที่
 - 1.6 สถานที่มีความสะอาด และมีระบบดูแลรักษาที่ได้อย่างสม่ำเสมอ
 - 1.7 มีการจัดแสงสว่างอย่างเหมาะสม เพียงพอตามบริเวณจุดที่ให้บริการ
 - 1.8 ดนตรีหรือเพลงที่ใช้เหมาะสม ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ตามลักษณะของจุดที่ให้บริการ
 - 1.9 มีความปลอดภัยและมีระบบแจ้งเตือน
 2. เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 2.1 มีตู้ล็อกเกอร์หรือตู้เซฟให้ลูกค้าจัดเก็บทรัพย์สินมีค่า
 - 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปา มีมาตรฐานรับรอง และมีคู่มือการใช้งานทุกรายการ
 - 2.3 มีมุมพักผ่อน (Relaxation area)
 - 2.4 มีห้องอาหารเพื่อสุขภาพ และมีการบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Restaurant)
 - 2.5 มีมุมให้อ่านหนังสือ (Reading area)
 - 2.6 มีบริเวณให้คำปรึกษา (Consultation area)

2.7 มีสถานที่ทำสมาธิ

ดังนั้น ธุรกิจสปาในประเทศไทย (Spa business in thailand) หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพ ด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการให้บริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการออกกำลังกายด้วยโยคะ การนั่งสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้นโดยมีกฎหมายรองรับในเกิดเปิดกิจการร้านสปาเพื่อให้มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับสากล

ประเภทของร้านสปา

องค์กรระหว่างประเทศ ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ธุรกิจสปา สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2537, หน้า 12-13)

1. Destination Spa: สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ มีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการครบวงจร โดยผู้เข้ารับบริการต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมในโปรแกรมที่เตรียมให้ เช่น โปรแกรมทำสมาธิ เป็นต้น
 2. Resort/ hotel spa: เป็นสถานบริการในรีสอร์ทหรือโรงแรมที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมหาดเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน
 3. Day spa/ City spa: สถานบริการที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการระหว่างวันโดยไม่ต้องมีห้องพัก ส่วนใหญ่อยู่ในเมือง หรือย่านธุรกิจ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงง่าย เน้นบริการเสริมความงามและผ่อนคลาย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้มีเวลาน้อยหรือผู้ที่อาศัยในเมือง
 4. Medical spa: เป็นสถานบริการที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น
 5. Mineral spring spa: การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดจากสถานที่ธรรมชาติ
 6. Club spa: สถานบริการสปาที่นำเอาการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการแก่สมาชิกที่ต้องการผ่อนคลายหลังจากเมื่อยล้าจากการออกกำลังกาย
 7. Cruise ship spa: บริการสปาบนเรือสำราญที่ผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อผู้มาใช้บริการมีความสุขกายสบายใจ และผ่อนคลายในระหว่างเดินทาง
- ดังนั้นประเภทของธุรกิจสปา มีตั้งแต่ขนาดเล็ก ไปถึงขนาดใหญ่ มีการบริการสปาที่แตกต่างกันตามพื้นที่และสถานที่ให้บริการ

บริการสปาที่ได้รับความนิยม มี 12 ชนิด ดังนี้

1. การนวดร่างกาย (Body massage) เป็นทางเลือกยอดนิยมของการทำสปา ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายได้ดีเยี่ยม โดยสปาแต่ละแห่งจะมีรูปแบบการนวดต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการนำเอาความโดดเด่นของการนวดแบบใด มาผสมผสานให้เป็นเอกลักษณ์ของสปาแต่ละแห่ง แต่หลัก ๆ มี 2 ประเภท คือ นวดแผนไทย กับ นวดบำบัดอโรมา รวมไปถึงการนวดของชาติอื่น เช่น การนวดแบบสวีดิช (Swedish massage) เป็นต้น เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายและกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของโลหิตที่ผิวหนัง โดยใช้เทคนิคการลูบไล่ไปตามกล้ามเนื้อ มีการลูบ การเคาะ เพื่อกระตุ้นระบบประสาท และการเขย่าอย่างเป็นจังหวะ ปัจจุบันมีการนำพฤษบำบัดเข้ามาใช้ประกอบในการนวดด้วยเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความผ่อนคลายทั้งร่างกาย จิตใจและอารมณ์ บางแห่งมีคอร์สนวดกระชับไขมันส่วนเกินด้วย การนวดทุกแบบมีผลดีต่อสุขภาพมากน้อยต่างกัน การนวดได้รับความนิยมอย่างสูงในเมืองไทย โดยเฉพาะนวดแผนไทย จัดเป็นทริตเมนต์ ที่มีประจำสปาทุกแห่ง มีชื่อเสียงระดับโลก เพราะมีทั้งความนุ่มนวลเพื่อผ่อนคลาย มีทั้งความหนักแน่นเพื่อการรักษา และยังมีการประคบด้วยสมุนไพรไทย สามารถนวดเพื่อผ่อนคลายรักษาเฉพาะจุดได้ เช่น การนวดเท้า นวดไหล่ นวดไขสันหลัง เพื่อกระตุ้นประสาท เป็นต้น

2. อบชาน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/ Herbal steam) เป็นการกระตุ้นร่างกายด้วยความร้อนเพื่อให้รูขุมขนในร่างกายเปิดกว้างพร้อมที่จะขับสารพิษออกมากับเหงื่อ วิธีการนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะขั้นตอนง่ายไม่ซับซ้อน ทำเองโดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานก็ได้ ขอแค่ให้มีอุปกรณ์เครื่องชาน้ำก็ใช้ได้

3. สครับ (Scrub) คือ การกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของเลือดด้วยการขัดผิวด้วยฟิซพรอนจากธรรมชาติ เช่น ฟิซสมุนไพรต่าง ๆ รวมทั้งการใช้เกลือทะเล สาหร่าย ฟองน้ำเพื่อขจัดเซลล์ผิวหนังที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกไป เซลล์ผิวใหม่จะได้ออกมาทดแทน เป็นการเติมสารอาหารให้ผิวหนัง วิธีสครับนี้จะช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ผิวเนียนนุ่ม เรียบ และสีผิวสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขัดผิวสามารถใช้สมุนไพรขัดหรือใช้ครีมขัด แต่ในบางกรณีการใช้สมุนไพรขัดนั้นอาจทำให้เกิดอาการแพ้ หรือมีปัญหาเรื่องของความแห้งของผิวตามมาได้ ซึ่งต่างจากการใช้ครีมขัดเพราะในครีมขัดนั้นจะมีตัวเนื้อครีมที่ช่วยให้ความลื่นในการถูหรือขัด เม็ดของครีมจะทำให้อ่อนนุ่มลดแรงกระแทกเสียดสีกับผิวหนัง ซึ่งจะป้องกันการอักเสบและการแพ้ของผิวหนังได้สมุนไพรที่ใช้มี ดังนี้ ชาเขียวเหมาะสำหรับการลดริ้วรอย กาแฟเหมาะสำหรับการขัดสารพิษ งาดำเหมาะสำหรับคนผิวแห้งและการบำรุงผิว ผลไม้รสเปรี้ยวเหมาะกับการผลัดผิว บำรุงผิว

4. การห่อร่างกาย (Body wrap) ห่อลำตัว และแขน ขา คล้าย การห่อทารกแรกเกิด ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณพิเศษ อาจจะเป็นสาหร่ายทะเล (Seaweed mask) หรือโคลน

ทะเล สมุนไพรบางชนิด แล้วอาจห่อด้วยผ้าห่มชุบน้ำร้อนหรือผ้าห่มชุบน้ำเย็นนาน 20-30 นาที ขั้นตอนนี้ช่วยให้ร่างกายมีอุณหภูมิสูงขึ้นอย่างคงที่ รูขุมขนเปิดกว้าง เพื่อขับของเสียออกจากร่างกาย ฟันฟูสภาพผิว และยังช่วยในเรื่องการผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง ทำให้ร่างกายสงบ บรรเทาอาการปวดเมื่อย กล้ามเนื้อ และข้อต่ออักเสบ

5. วารีบำบัด หรือ การบำบัดด้วยน้ำ (Hydro therapy) มีรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่การแช่ตัวในน้ำ การอบตัว การห่อตัว การประคบ การสูดดม การใช้น้ำร้อนจัดสลับเย็นจัด การฉีดน้ำ การรดน้ำ และว่ายน้ำ

6. โภชนาบำบัด (Nutrition therapy) เน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติ หลีกเลียงอาหารแห้ง อาหารปรุงแต่ง หรือปนเปื้อนสารเคมี และสารอาหารดัดแปลง มีนักโภชนาการหรือแพทย์ทางเลือกเป็นผู้แนะนำ

7. การออกกำลังกายบำบัด (Exercise breathing therapy) เป็นวิธีบำบัดที่พบมากในสพายุคพัฒนาซึ่งมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งแบบแอโรบิกและยืดเส้นยืดสาย เช่น โยคะ ไทเก๊ก ซึ่ง ออกกำลังกายในน้ำ ธาระบอง ฯลฯ แต่ต้องมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

8. การฝึกสมาธิ (Meditation) และการฝึกจิต (Autogenic training) มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความรู้จักตัวเอง เข้าใจในพฤติกรรมและปัญหาต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรืออุปนิสัยที่ไม่ต้องการออกไปและปรับปรุงแก้ไขความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีความสุขในสังคม และสิ่งแวดล้อม มีชีวิตอย่างมีความหมายและมีชีวิตชีวามากขึ้น ฝึกจิตให้สงบไปถึงระดับจิตใต้สำนึก เพื่อแก้ไขพฤติกรรม เพื่อผ่อนคลายและเพื่อความ สุข ความสำเร็จในชีวิตประจำวัน ฝึกสมาธิเพื่อหยุดความคิดและอารมณ์ให้หนึ่งกับความสงบ ไม่ฟุ้งซ่าน ฝึกการปล่อยความคิดนำไปสู่การผ่อนคลายอย่างแท้จริง ทั้งยังช่วยลดอัตราการเต้นของหัวใจ ลดความดันโลหิต ลดความเครียดตลอดจนช่วยหยุดการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง

9. คนตรีบำบัด (Music therapy) สປາบางแห่งเน้นการเปิดเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เพลงคลาสสิก โลทมิวสิก เพลงไทยเดิม เพลงกลุ่มนี้จะช่วยสร้างจินตภาพ เพื่อการผ่อนคลายฟื้นฟู และบำบัดรักษาโรค ทำให้เกิดสมาธิ เพราะคนตรีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จิตใจ การทำงานของสมอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราการหายใจ อัตราการเต้นของชีพจร ความดันโลหิต การตอบสนองของม่านตา ความตึงตัวของกล้ามเนื้อ และการไหลเวียนของเลือด จึงมีการนำดนตรีมาประยุกต์ใช้ในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บทั้งร่างกายและจิตใจ

10. วิธีบำบัดที่อาศัยแสงสี คลื่นแสง (Color-light-solar therapy) เพื่อบำบัดฟื้นฟู เช่น พลังออร่า (Aura) เป็นต้น ในคนปกติมีพลังออร่าเป็นรัศมีที่ล้อมรอบกายหยาบอยู่ทุกทิศทาง ในลักษณะสามมิติ รูปกลมรี รูปไข่ ล้อมรอบร่างกาย 2-3 เมตร ผู้ที่มีประกายพลังออร่าอ่อน พลัง

ภายนอกจะสามารถเข้ามาก่อความได้ง่าย ทำให้สามารถถูกรอบงำและเหน็ดเหนื่อยได้ง่าย ลมเพลว ง่าย และเจ็บป่วยบางแห่งใช้การอาบแสงตะวัน (Solar therapy) ของชาวอินเดีย รวมทั้งการใช้ พลังงานแสงอาทิตย์ด้วยเครื่องมือทันสมัย การบำบัดด้วยรังสีอินฟราเรด ด้วยเครื่องมือทันสมัย ผักบัวอาบน้ำแสงสี (Colour shower) มีแสงไฟหลายสีส้น เพื่อการบำบัดตามอารมณ์ที่ต้องการผ่อนคลาย ในขณะที่อาบน้ำเลือกสีได้ตามใจ เช่น สีแดง ช่วยเติมพลังให้แก่ร่างกาย และให้ความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา สีเหลือง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

11. การใช้พลังของหิน หรือคริสตัลจากธรรมชาติ (Crystal-rock therapy) เพื่อการผ่อนคลาย ผื่นฟู และบำบัด โดยการวิเคราะห์จากธาตุและพฤติกรรมของแต่ละคน แล้วนำมาวางเรียงรายตามจุดฝังเข็มของร่างกาย หรือทำเป็นเครื่องประดับสวมใส่ด้วย นำมาวางไว้ในห้อง หรือวางใกล้ตัว ก่อนหินหรือคริสตัลเก็บความร้อนไว้ได้นาน และเปล่งรังสีอินฟราเรดแบบไม่เรืองแสงทำให้ร้อนสบาย แต่ไม่ระคายเคือง ซึ่งวิธีการนี้ยังต้องมีข้อมูลยืนยันให้มากพอ

12. สมุนไพรบำบัด (Herbal therapy) เป็นการใช้สมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมมาเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมเพื่อสร้างความสดชื่น ลดไขมันในเลือด ลดน้ำตาลในเลือด ลดระดับน้ำตาล คลายเครียด ช่วยให้นอนหลับง่าย สามารถใช้บำรุงผิวพรรณ เช่น การอบไอน้ำ การแช่ตัว พอกผิว บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมาก

กฎหมายเกี่ยวกับกิจการสปาเพื่อสุขภาพที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านสปา ร้านสปาเป็นสถานที่ตั้งเพื่อให้บริการ โดยหวังประโยชน์ ในการค้า สถานที่อาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า รวมตลอดถึงร้านตัดผมหรือตัดผมซึ่งมีห้องนวดแก่ลูกค้า เป็นต้น (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509)

สถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

1. สถานที่ของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

1.1 ตั้งในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ซัดศาสนสถาน ในระยะที่จะก่อให้เกิดปัญหา หรือเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจทาง ศาสนา

1.2 ในกรณีที่ร้านสปาใช้พื้นที่ในอาคารเดียวกันกับกิจการประเภทอื่น ๆ ที่ นอกเหนือจากกิจการบริการ จำเป็นต้องแบ่งสถานที่ออกให้ชัดเจน และไม่กระทบต่อการให้บริการ สปา

1.3 พื้นที่ประกอบการต้องไม่อยู่ในพื้นที่สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถาน บริการ

1.4 ในกรณีที่สถานประกอบการให้บริการหลายอย่างรวมกันในพื้นที่อาคารเดียวต้องมีการจัดแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และต้องมีพื้นที่ที่มีมาตรฐาน

1.5 การจัดบริเวณพื้นที่สำหรับการให้บริการเฉพาะบุคคล ต้องไม่ให้มีคิวดูหรือล้นตาจนเกินไป

1.6 พื้นที่การให้บริการทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ในการประกอบกิจการสปา เพื่อสุขภาพต้องสะอาดสะอ้าน เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

1.7 ตัวอาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคงถาวรไม่ชำรุดและไม่มีคราบสิ่งสกปรก

1.8 บริเวณพื้นที่การให้บริการต้องมีการใช้น้ำในการให้บริการ พื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น

1.9 ให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่

1.10 จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ

1.11 มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล

1.12 มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล

1.13 จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง

1.14 จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

การดำเนินงานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

1. ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ดำเนินการคนหนึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลและรับผิดชอบในการดำเนินการสถานประกอบการนั้น ผู้ดำเนินการจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังนี้

1.1 มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

1.2 มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

1.3 มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตร ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพหรือสาขาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือให้ความเห็นชอบ หรือมีประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี

1.4 ผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถ ตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด

1.5 กรณีเคยเป็นผู้ดำเนินการมาก่อน แต่ถูกเพิกถอนใบประเมินความรู้ความสามารถ จะต้องพ้นระชาเวลานับแต่วันที่ถูกเพิกถอน ไม่น้อยกว่า 2 ปี จึงจะขอประเมินความรู้ ความสามารถ ใหม่ได้

1.6 ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับ ความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

1.7 ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้ โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคติดยาเสพติดให้โทษ อย่างร้ายแรง โรคจิตร้ายแรง โรคอื่นในระยะรุนแรง ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการสถาน ประกอบการ

1.8 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

1.9 ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

2. ผู้ดำเนินการต้องควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการนั้นได้โดยใกล้ชิด และ ไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อน

3. ในกรณีที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หรือผู้ดำเนินการ ขาด คุณสมบัติ หรือมีลักษณะต้องห้าม ผู้ประกอบการจะต้อง จัดหาผู้ดำเนินการใหม่ และต้องแจ้งเป็น หนังสือ ให้กองการประกอบโรคศิลปะสำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดในเขตท้องที่ ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการ ในระหว่างที่ ดำเนินการจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ ให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้นประกอบกิจการต่อไปได้ แต่ไม่ เกิน 30 วัน

ผู้ดำเนินการมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

1. ควบคุมและดูแลผู้ให้บริการในสถานประกอบการ ให้บริการตามนโยบายและคู่มือ ปฏิบัติงานของสถานประกอบการแห่งนั้น โดยเคร่งครัด
2. จัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน
3. ทุกครั้งที่มีการจัดบริการรายการใหม่ หรือปรับปรุงบริการรายการใด ๆ ในแบบแสดง รายการ หรือมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องดำเนินการให้มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติการสำหรับบริการ นั้น หรือจัดทำคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาพนักงานให้สามารถให้บริการนั้น ๆ ได้ตามคู่มือที่ จัดทำขึ้น
4. จัดระบบการประเมินการให้บริการของพนักงาน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
5. จัดสถานที่ในการให้บริการ เช่น รูปภาพ หรือ สื่ออื่น ๆ
6. ไม่ให้มีการลักลอบมีการค้าประเวณี หรือบริการที่ผิดกฎหมาย ขัดต่อวัฒนธรรม ศีลธรรมและประเพณีอันดีงามในสถานประกอบการสปา

7. คู่มือการบริการสปาด้านวัสดุอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการให้บริการ ให้ได้มาตรฐาน สะอาด ถูกสุขลักษณะและใช้งานได้อย่างปลอดภัย

8. ข้อห้ามมิให้ผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพมีดังนี้

8.1 ห้ามรับพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์เข้าทำงาน

8.2 ปล่อยละเลยให้ ผู้ที่ดื่มสุราจนมีความมึนเมาไม่ได้สติ อยู่ในสถานที่ประกอบการ

8.3 ปล่อยละเลยให้มีการทำความสะอาดเกี่ยวกับสารเสพติด ในสถานประกอบการ

8.4 ปล่อยละเลยให้มีการนำอาวุธเข้าไปในสถานประกอบการ โดยฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน

9. ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด

10. ผู้ประกอบการต้องดูแล ความปลอดภัยและสวัสดิการในการทำงานของพนักงาน แลต้องมีมาตรการปกป้องดูแลการถูกล่วงละเมิดทางเพศของพนักงาน

11. ผู้ประกอบการต้องแสดงใบรับรองมาตรฐานการให้บริการสปาไว้ในสถานประกอบการและสามารถมองเห็นได้ง่าย

ผู้ให้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

1. พนักงานจะต้องมีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

1.1 อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

1.2 ได้รับการฝึกอบรม ถ่ายทอดความรู้ตามหลักสูตร จากสถานศึกษาที่

คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในกิจการสปาเพื่อสุขภาพมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ปี และผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์โดยคณะกรรมการตรวจสอบและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลาง

1.3 ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้ โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง โรคจิตร้ายแรง โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานหรือโรคติดต่อในระยะร้ายแรง

1.4 ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

1.5 กรณีเคยเป็นผู้ให้บริการมาก่อนแต่ถูกคณะกรรมการตรวจสอบและประเมิน มาตรฐานสถานประกอบการเพิกถอนใบประเมินความรู้ ความสามารถ จะต้องเลยระยะเวลาเพิกถอนไม่น้อยกว่า 2 ปี จึงจะขอประเมินความรู้ ความสามารถใหม่ได้

2. ผู้ให้บริการมีหน้าที่และข้อปฏิบัติดังต่อไปนี้

2.1 ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ตามความรู้ และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ ที่ได้ศึกษาอบรมมา

2.2 ไม่กลั่นแกล้ง ทำร้าย หรือก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้รับบริการ

2.3 เก็บความลับของผู้รับบริการ โดยไม่นำข้อมูลหรือเรื่องที่ได้ยินจากผู้รับบริการไปเปิดเผยจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับบริการหรือบุคคลอื่น

2.4 ไม่แสดงอาการขี้ขวน กระทำลามกอนาจาร หรือพูดจาในทำนองให้ผู้รับบริการเข้าใจว่าผู้ให้บริการต้องการมีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และต้องไม่มีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือคำประเวณี

2.5 ไม่พูดจาหยอกล้อ หรือล้อเล่น หรือกระทำการใด ๆ อันมิใช่น้ำที่ที่จะต้องให้บริการกับผู้รับบริการ โดยต้องให้บริการด้วยอาการสุภาพ อ่อนโยน

2.6 ไม่ดื่มสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีนเมา หรือยาเสพติด ในขณะที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

2.7 มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อหน้าที่ที่กระทำและไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ

2.8 มีความรับผิดชอบต่อตนเอง โดยต้องดูแลสุขภาพให้มีความแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อที่เป็นโรคร้ายแรงใน

2.9 พนักงานบริการ มิให้ใส่เครื่องประดับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการสปา

2.10 ดำรงตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม

กิจการบริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

1. ผู้ประกอบการกิจการต้องจัดให้มีพนักงานที่มีคุณสมบัติมีใบรับรองในการให้บริการ เว้นแต่จะเป็นผู้ให้บริการฝึกหัด ซึ่งมีจำนวนไม่เกินครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการที่มี

2. ในส่วนของผู้ประกอบการต้องให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานการบริการแต่ละประเภท โดยจะต้องมีบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เช่น บริการอบไอน้ำ อ่างน้ำวน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำเย็น เป็นต้น และให้มีบริการอื่น เช่น การพอกโคลน การเสริมสวย การออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ โยคะ สมาธิและอื่น ๆ อีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย

3. สถานประกอบการต้องมีลักษณะการให้บริการดังนี้

3.1 เวลาเปิดทำการให้เริ่มบริการได้ตั้งแต่เวลา 08.00 นาฬิกา และเวลาปิดทำการ หรือให้บริการไม่เกิน 22.00 นาฬิกา

3.2 ผู้ประกอบการต้องแสดงทะเบียนประวัติผู้ให้บริการ ตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

3.3 ผู้ประกอบการต้องจัดทำ ทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไว้เป็นหลักฐานตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยต้องเก็บรักษาไว้ให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้ไม่น้อยกว่า 5 ปี นับแต่วันที่จัดทำ

3.4 ไม่ให้มีการบริการของมีนเมาทั้งพนักงานให้บริการและผู้มารับบริการ และเป็นสถานที่ปลอดบุหรี่

3.5 การให้บริการจะต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

3.6 การโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบกิจการ จะต้องไม่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าสถานที่ดังกล่าว มีการให้การบำบัดรักษาพยาบาลอันอาจเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย และข้อความโฆษณานั้นต้องไม่เป็นความเท็จหรือโอ้อวดสินค้าเกินความเป็นจริง

3.7 ผู้ประกอบการต้องแสดง รายการระบุงราค่าในการบริการ ไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

3.8 ผู้ประกอบการต้องไม่ยินยอมให้ มีการบริการที่ผิดกฎหมาย หรือให้บริการที่ต้องขออนุญาตเป็นพิเศษ เช่น การร้องคาราโอเกะ การแสดงดนตรี เต้นรำวง เป็นต้น

3.9 ผู้ประกอบกิจการต้องกำหนดให้มีเครื่องแบบสำหรับผู้ให้บริการ โดยเป็นเครื่องแบบที่เหมาะสม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และต้องมีป้ายชื่อผู้ให้บริการติดไว้ที่หน้าอกด้านซ้าย

ความปลอดภัยธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

1. ต้องจัดชุดปฐมพยาบาล ยาสามัญประจำบ้านไว้ในสถานประกอบการ และพร้อมใช้งานเสมอ

2. ต้องจัดแสดงป้ายแจ้งเตือนไว้ในเขตพื้นที่อันตราย และให้มองเห็นชัดเจน เพื่อแจ้งผู้มาใช้บริการ

3. ในกรณีที่มีการให้บริการ อบไอน้ำ อ่างน้ำร้อน อ่างน้ำวน หรืออุปกรณ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีพนักงานที่ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี ให้เป็นผู้รับผิดชอบอุปกรณ์ และมีหน้าที่คอยตรวจสอบดูแลการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวทั้งในขณะใช้งานและหลังการใช้งาน

4. ผู้ประกอบการต้องจัดให้มี นาฬิกาที่สามารถมองเห็น อ่านเวลาได้โดยง่ายและชัดเจน จากจุดที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างน้ำวนอยู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการสามารถควบคุมเวลาการใช้อุปกรณ์ด้วยตนเองได้โดยสะดวก

5. ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำและอ่างนํ้าวน ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติในทันทีที่เกิดจากภาวะซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้รับบริการ และการเข้าถึงเพื่อใช้ระบบฉุกเฉินนั้นต้องสามารถกระทำได้โดยง่ายและสะดวกในเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน

6. ภายในบริเวณที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างนํ้าวน และบ่อนํ้าร้อน นํ้าเย็นต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลา เพื่อให้พนักงานผู้รับผิดชอบอุปกรณ์สามารถปรับและควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสถานะที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการตลอดเวลา

7. ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบคัดกรองผู้รับบริการ ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการเข้าใช้บริการในบางแผนก โดยเฉพาะต้องไม่อนุญาตให้สตรีตั้งครรภ์ ผู้ใช้ยาบางประเภท ที่อาจเกิดปัญหาได้เมื่อเข้าใช้อุปกรณ์บางชนิด ผู้ที่เพิ่งจะดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเมาสุรา ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ผู้ป่วยเบาหวานและผู้ป่วยโรคหัวใจเข้าใช้อุปกรณ์ หรือบริการที่เสี่ยงต่อภาวะนั้น เว้นแต่จะได้รับการสั่งให้ใช้อุปกรณ์จากแพทย์ผู้เกี่ยวข้อง

8. ผู้ประกอบการต้องดูแล และควบคุมคุณภาพน้ำที่ใช้สำหรับให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น อ่างนํ้าวน สระนํ้า หรืออุปกรณ์การใช้นํ้าชนิดอื่นใด ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อ

9. ผ้าเช็ดตัว อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อใช้บริการแล้ว ต้องซักล้างทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะ ก่อนจะนำกลับมาใช้ใหม่ และในกรณีที่การให้บริการนั้นมีความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ เช่น การใช้ไม้ขูดคําเท้ากดจุด ต้องทำการฆ่าเชื้อทุกครั้งก่อนนำกลับมาใช้ใหม่

10. ในกรณีที่ผู้ให้บริการต้องหายใจรดผู้รับบริการ เช่นการนวดศรีษะ นวดใบหน้า ต้องสวมหน้ากากปิดปากเพื่อป้องกันการหายใจรด และป้องกันการแพร่เชื้อ

11. ผู้ประกอบการจะต้องมีการดำเนินการป้องกัน การติดเชื้อที่เหมาะสม

12. จะต้องมึระบบการป้องกันอัคคีภัย ในสถานประกอบการตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ดังนั้น ธุรกิจสปาในประเทศไทย (Spa business in Thailand) หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพ ด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยนํ้า หรือการให้บริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการออกกำลังกายด้วยโยคะ การนํ้าสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยมีกฎหมายรองรับในเกิดเปิดกิจการร้านสปาเพื่อให้มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับสากล

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการสปาในเขตเมืองพัทยา

เมืองพัทยาคือพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว เป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีชื่อเสียงระดับโลกแบ่งพื้นที่ส่วนในเป็น 4 ส่วน คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน ในส่วน "พัทยาเหนือ" นี้แตกต่างจากบริเวณนาเกลือ โรงแรม บ้านพัก สถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบริมชายหาด อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบริมชายหาด ด้านติดถนนสุขุมวิทมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างเมืองจำลอง และสถานพยาบาลขนาดใหญ่ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิฟฟานีโชว์ อัลคาร์ซ่าคาบาเร่ต์โรงแรม สถานประกอบการสปา สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสด ๆ และแปลก ๆ สามารถมาหาซื้อได้ที่ตลาดนาเกลือ และนอกจากนี้ ย่านตลาดนาเกลือยังได้รับการจัดให้เป็นย่านชุมชนโบราณอีกด้วยในส่วนของ "พัทยากลาง" นั้นโรงแรมส่วนมากมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะมีบาร์เบียร์ บาร์อะโกโก้ร้านขายเสื้อผ้า เป็นจำนวนมากภายในส่วนบริเวณถนนเลียบริมชายหาดมีสถานีตำรวจพัทยาไว้บริการประชาชนและสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง รวมไปถึงมีห้างสรรพสินค้าและในส่วนบริเวณ "พัทยาใต้" ถนนโค้งมากจากถนนเลียบริมชายทะเลบริเวณนี้พื้นที่นี้ถูกเรียกว่า ถนนคนเดินพัทยา ในพื้นที่เดินเท้าบริเวณนี้จะมีร้านค้าเล็ก ๆ มากมาย ซึ่งให้บริการร้านขายเครื่องประดับจิวเวลรี่ร้านขายชุดเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา และร้านขายของที่ระลึก อีกทั้งยังมีบาร์เล็ก ๆ มากมาย และร้านอาหารทะเล ที่ส่วนมากจะยื่นลงไปในทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศให้นักท่องเที่ยว ในส่วนพัทยาใต้ จะวุ่นวายมากกว่าส่วนอื่น ๆ ของเมืองพัทยา จากส่วนอื่น ๆ และเมื่อขับรถผ่านเนินเขาและพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ลงมาจะเป็น "หาดจอมเทียน" ที่ค่อนข้างเงียบสงบเป็นชายหาดที่ได้รับความนิยมการเล่นกีฬาทางน้ำ เนื่องจากเป็นชายหาดที่ยาวและมีอากาศดี ที่ถูกพัฒนามาจากทางอ่าวไทยและไม่มีเรือคับคั่งมาก และยังเป็นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออาบแดด ยังมีชอยเล็ก ๆ ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้ง นอกจากนี้ยังมีบาร์เบียร์ โรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหาร

เมืองพัทยาคือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวและพักผ่อน จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และมีสถานบริการธุรกิจสปา ในเมืองพัทยาคือเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสำรวจ และแจกแบบสอบถามสถานบริการธุรกิจสปา ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง เช่น

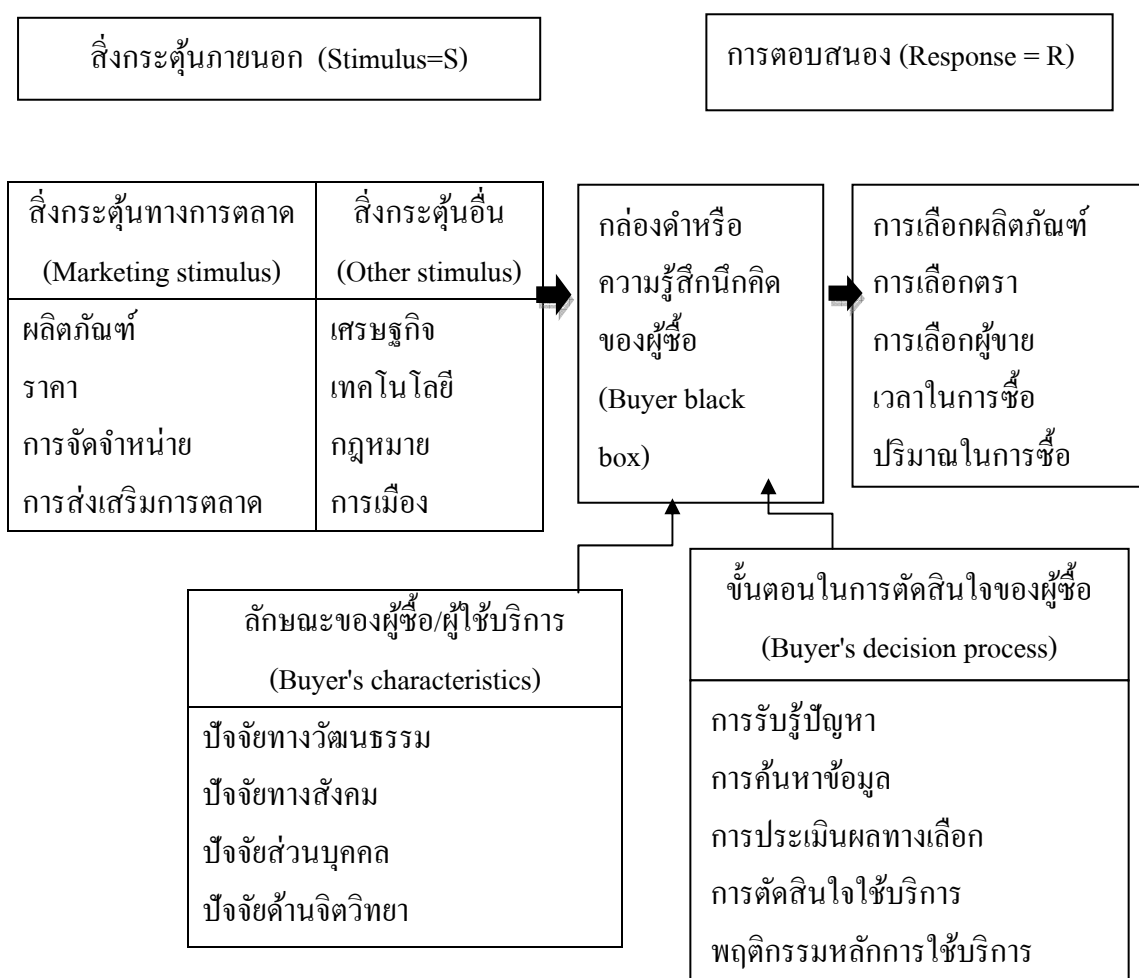
1. Pattaya Marriott Resort & Spa
2. Eforea Spa Hilton Pattaya
3. Centara Nova Spa Cenvaree
4. เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสาชาจ

5. OneRoyale Massage and Nail SPA เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวมา เมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาเป็นอย่างมาก และในจำนวนนักท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมากที่นิยมใช้บริการสปา อีกทั้งเมืองพัทยามีสถานประกอบการบริการสปากระจายตัวอยู่ทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา"

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)



ภาพที่ 2-1แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)
(อคุลย์จาตุรงค์กุล,2540)

จากภาพที่ 2-1 แสดงกระบวนการของทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภค จนทำให้เกิดความต้องการอันดับแรก ให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอลลเกต และแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel and others (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่า จะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แอนเจิลคอลลเกต และแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุกัญญา พยุงสิน (2556, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “กระบวนการหรือพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

สุภาพร พุ่มลิโล (2556, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการณ์บริโภคหมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดเข้าใจถึง

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ขึ้น 4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ 5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือ ได้รับทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 196-199) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุในการจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดเดาได้ว่าความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลในภาพที่ 1-3 นี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นมาเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ได้รับรู้ผ่านการตลาดจะต้องทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรมเศรษฐกิจกฎหมายการเมืองและเทคโนโลยี ดังนั้นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, หน้า 124)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) มีหลักขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การรับรู้ปัญหาเช่นความต้องการความจำเป็นความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
2. การค้นหาข้อมูลเช่นจากแหล่งบุคคลการค้าชุมชนและประสบการณ์
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อต้องมีความพึงพอใจ

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์นั้นหมายถึงการกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเสมอกล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับตั้งการจากความคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในคอตเลอร์ (Kotler, 2009) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants objects objectives organizations occasions outlets และ operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพจำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าเช่นคุณสมบัติของสินค้า หรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และสร้างความแตกต่างที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำ กับคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้น ๆ เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านภายนอกร่างกายและด้านจิตวิทยาภายในซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือปัจจัยภายในของผู้บริโภคหรือปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ผู้ใดมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อที่จะทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสดร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552, หน้า 125)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิลลิปส์คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ซึ่งจะทำได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วยต้องการซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรซื้ออย่างไรซื้อที่ไหนใครเป็นคนซื้อใครเป็นคนตัดสินใจซื้อและซื้อบ่อยแค่ไหนจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ถึงกระนั้นแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนด้วยตาจำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดและตรวจสอบได้แก่ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจซึ่งฉัตรยา พรเสมอใจ (2549) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดได้แก่อาหารที่อยู่อาศัยยารักษาโรค เป็นต้น

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกระหายน้ำมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น ๆ หรือเบียร์เย็น ๆ มีหยดน้ำเกาะรอบแก้ว เป็นต้น

ดังนั้นแรงจูงใจภายในจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมายถึงสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองโดยทั่วไป แล้วกิจกรรมมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเพียงใดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยองค์ประกอบทางเทคนิคความพร้อมทางด้านสมองประสบการณ์ในอดีตสภาวะอารมณ์และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกได้แก่อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 อ้างถึงใน ปานลดาอินทร์ไชย, 2550 ข, หน้า 13-15) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ครอบครัว (Family) คือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปอยู่ร่วมชายคาเดียวกันซึ่งมีทั้งครอบครัววงในและครอบครัววงนอกอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยมการแต่งกายการใช้การกินหรือกลุ่มเพื่อนกลุ่มที่พบปะกันเป็นประจำ เป็นต้น

2.3 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เมื่อสภาพเศรษฐกิจในระยะเฟื่องฟูผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำเพราะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำการตัดสินใจซื้อยากทั้งที่ทราบว่าสินค้านั้นคุณภาพสูง

2.4 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณาการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.5 วัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ตามความเชื่อถือรูปแบบการดำเนินชีวิตการแต่งกายโดยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานจากกลุ่มเชื้อชาติไทยญี่ปุ่นอเมริกันทำให้กิจกรรมความชอบและบริโภคแตกต่างกันกลุ่มศาสนาแต่ละศาสนามีข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมได้ได้แก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทาง

การตลาดตัวอย่างเช่นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายหาแหล่งจำหน่าย และให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจัดการรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ต้องการซื้อ 2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคมปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

การศึกษาดังกล่าวข้างต้นนั้นชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลแรงจูงใจหรือการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าต่างๆและปัจจัยภายนอกคือลักษณะอิทธิพลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากเศรษฐกิจการเมืองสังคม-วัฒนธรรมหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ บริการเช่นปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการให้บริการของลูกค้าและปัจจัยที่ผู้ ให้บริการต้องคำนึงถึงคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาหรือด้านคุณภาพการให้บริการที่จะส่งผลต่อการ สร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจจนวัดสปลาในสายตาลูกค้าต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

บลูม (Bloom, 1975, p. 271) กล่าวว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกได้ถึง สิ่งเฉพาะหรือสิ่งทั่วไประลึกถึงวิธีการ กระบวนการและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ สังเกต โดยแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตและวัดได้

Hartel and Kennedy (2005) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ผู้มาใช้บริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ตามขั้นตอนวัฏจักรของลูกค้าในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ ซึ่งประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากความหลากหลายของการติดต่อระหว่าง สถานบริการสปลากับผู้มาใช้บริการ

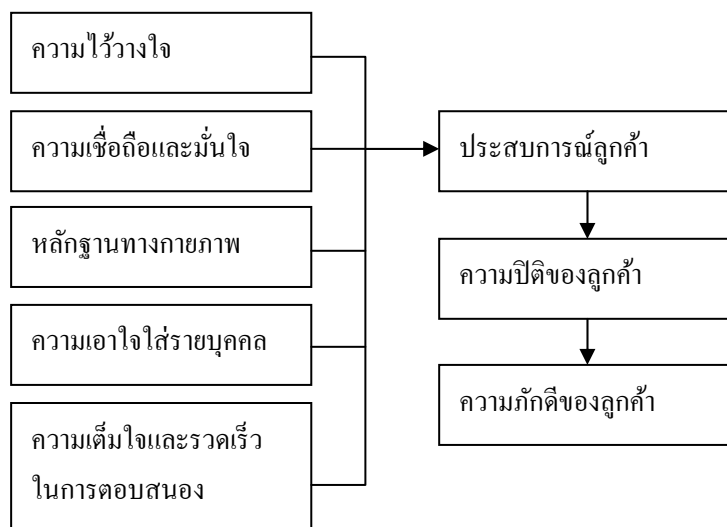
Schmitt (2003) Shaw and Ivens (2002) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการสปลา เช่น การให้บริการ การโฆษณา และการสื่อสารในทุก ช่องทาง ถือว่าสิ่งนี้เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัส

ชวาล แพร์ตันกุล (2536, หน้า 18 อ้างถึงใน ชัยพงษ์ โชติวรรณ, 2541, หน้า 201-205) กล่าวว่า ประสบการณ์สิ่งที่เคยรู้เห็นและทำมาก่อนทั้งสิ้น สามารถสร้างคำถามเพื่อวัดสมรรถภาพ ด้านนี้ได้หลายลักษณะด้วยกัน ลักษณะคำถามที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดของความรู้ความจำ แต่ ก็จะมีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือเป็นคำถามที่ให้ระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้ไม่ว่าจะ อยู่ในรูปของคำศัพท์นิยาม และระเบียบแผนหรือหลักการ ทฤษฎีต่าง ๆ

Schmit (1999) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ประสบการณ์จากความรู้สึกและอารมณ์ ประสบการณ์จากความรู้และความเข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรมและวิถีชีวิต ประสบการณ์จากสังคมและสิ่งแวดล้อม

ได้นำเสนอขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด 5 ขั้นตอนครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าเป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งร้านสปาจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วยและธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business) สถานประกอบการบริการสปาจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้า
2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าโดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดเด่นในด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง
3. การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าโดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไป ปฏิบัติเพื่อสร้างความรู้สึกลึกที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของการบริการ และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริการสปา
4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าโดยจุดติดต่อกับสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าเรียกว่า Touch Point การออกแบบจุดติดต่อดังกล่าวจะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสปา โดยเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ
5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเข้ามา ซึ่งเป็นได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่หรืออาจจะเป็นการสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการตลาดแก่ลูกค้า



ภาพที่ 2-2 กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า(อาจารย์ศิริพร วิษณุหมิมาชัย, 2550)

จากภาพที่ 2-2 เป็นการอธิบายกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้าจากแนวความคิดการตลาดบริการได้ส่งผลถึงประสบการณ์และความปิติของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาประสบการณ์ที่ดีจะเกิดกับลูกค้า ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพและเวลา
2. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ปิติให้กับลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่ใช้บริการ เกิดขึ้นได้จาก 2 องค์ประกอบคือ
 - 2.1 ความสามารถ อาจจะเป็นความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี
 - 2.2 บุคลากร ต้องมีคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนิทใจและสบายใจที่จะติดต่อกับ
3. หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ที่ประจักษ์กับสายตาลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
4. ความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล (Empathy) เสมือนการเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าและการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นคนสำคัญ
5. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอของลูกค้า ปรับปรุงการตอบสนองให้มีความคล่องตัว สอดรับกับความ

ต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา แนวคิดในประเด็นดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขความสำเร็จของ CEM ดังต่อไปนี้

5.1 ต้องมีความตั้งใจจริงที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Intentional) ต้องคิดเสมอว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไร อย่างไรเมื่อก้าวเข้ามาในกิจการประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่กิจการสามารถออกแบบได้ ดังนั้นการทุ่มเทกับการฝึกอบรมพนักงาน การสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติต่อลูกค้า ตลอดจนการกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องลงทุน โดยกิจการต้องไม่ปล่อยให้ประสบการณ์ลูกค้าเป็นไปตามยถากรรม ความบังเอิญ หรือ อารมณ์ที่แปรปรวนของพนักงาน

5.2 กิจการต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และตอกย้ำตลอดเวลา นอกจากนี้ต้องแน่ใจว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวที่ใดก็ตาม

5.3 ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Differentiated/ branded experience) โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากคู่แข่งรายใด

5.4 ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อลูกค้า (Valuable) ซึ่งประสบการณ์บางอย่างอาจจะดูแปลกใหม่และน่าตื่นเต้น แต่อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้การสร้างประสบการณ์ดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ

5.5 ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กรนับเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้งานทุกส่วนผสานเป็นเนื้อเดียว (Seamlessly integrated) ในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าจดจำไม่รู้ลืมซึ่งการประสานงานเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ว่าติดต่อกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ในเรื่องอะไร ก็จะได้รับความสะดวกประทับใจไม่แตกต่างกัน

5.6 ประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน (Employee experience) เป็นเงื่อนไขที่สำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า หากพนักงานได้รับการดูแลจากองค์กรให้มีประสบการณ์ที่ดีต่องานที่ทำ เช่นเดียวกับที่ลูกค้าภายนอกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากพนักงาน และจะทำให้พนักงานทุ่มเทอุทิศตนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่และเต็มใจเมื่อดำเนินการตามปัจจัยทั้งหมดข้างต้นได้แล้ว ก็จะเกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก ส่งผลต่อเนื่องเป็นความปีติของลูกค้า (Customer delight) และสุดท้ายเกิดเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในที่สุดจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่กล่าวถึงกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดในจิตใจของลูกค้าทุกครั้ง ทำการติดต่อกับองค์กรหรือหน่วยงานผ่านทางจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้

สรุปได้ว่า ประสบการณ์เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกความเชื่อ การสังเกต การตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยการสนทนาการเขียน การอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกภายในตน โดยมีอารมณ์ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐาน ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา แลสภาพแวดล้อมและสถานที่ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิดา บุญเรืองขาว (2551) ได้ศึกษาการศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษา ร้านชีดา บิวตี้ แอนด์ สปา มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง และ วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย พบว่า พฤติกรรม และปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดี เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานบริการ ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลการใช้บริการสปา เพื่อประกอบในการตัดสินใจในการใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาคือปัจจัยส่วนบุคคล

ไพโรจน์ สมศรี (2551) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่นผู้ใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรีพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีสถานภาพการสมรส คือมีครอบครัวแล้วจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 -25,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสปามีความพึงพอใจในภาพรวมมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ บริการนวดน้ำมันสมุนไพร ด้านราคา ได้แก่อัตราค่าบริการนวดแผนไทย ด้านสถานที่ ได้แก่ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายบอกทางชัดเจน และสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ตได้ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ เช่น เอกสารวิทยุสิ่งพิมพ์ทางเว็บไซต์ด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้าและด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ การดูแลความสะอาดและการบริการอย่างถูกสุขลักษณะ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการสปา มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสปาแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.5 และ 0.01 ส่วนสถานภาพการสมรส พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อานภาพ จิรัฐติกาล (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ทั้ง 7 ประการ โดยเรียงลำดับตามคะแนนด้านที่นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ระดับความสำคัญมากได้ดังนี้ ดานกระบวนการมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมา ดานความพร้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.92 ส่วนด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.86 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.86 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.59 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ 3.53

โสภิสตา สุขก่ำ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเชื้อชาติยุโรป สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมาที่พัทยา 1-5 ครั้งต่อปีอาศัยอยู่ที่พัทยา 1-4 สัปดาห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทย แนะนำส่วนการให้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียดสำหรับผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีผลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ตั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบถึงการบริหารธุรกิจสปา พฤติกรรม

และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา ซึ่งข้อสนเทศที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาให้ธุรกิจมีความสามารถ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

สิปปศิณี บารีย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยโดยใช้กรอบในการศึกษาได้แก่ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) เก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 รายและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติเพื่อหาค่าสถิติค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าไคสแควร์ (X^2) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปาที่จะต้องมีความสะอาดเป็นสัดส่วนรองลงมาคือการให้บริการของพนักงานและกิริยามารยาทในการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

อัจฉรา สมบัติรัตนานา (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอัจฉรา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ ไคสแควร์ (CHI-SQUARE) สรุปว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกับค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง/คน เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการเที่ยว อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ

(Stratified cluster sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ค่า ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยคือ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนและผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด

ละอองทราย โกมลมาลย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา ในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า จากแบบสอบถามจำนวน 320 พบว่า มีปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ซึ่งสามารถอธิบายผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาได้ร้อยละ 68.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อำนาจ ศรีสมสุข (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าทีทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์ไควสแคว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในภาพรวมแตกต่างกันส่วนผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุและสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ernst (2003) ศึกษาเรื่อง “ความปลอดภัยของการนวดรักษา” (The safety of massage therapy) พบว่า จากการติดตามผลการรักษาโดยการนวดของกลุ่มตัวอย่าง 16 คน และจากผู้ป่วยที่มี

การรักษาด้วยการนวดรักษาอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการรักษาแบบการแพทย์แผนปัจจุบัน จำนวน 4 คน พบว่า การนวดมีผลต่อระบบการไหลเวียนของกระแสโลหิตโดยทันทีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ของการนวดรักษาอย่างต่อเนื่อง และมีบางรายที่เกิดผลผู้ป่วยที่มีข้อบ่งชี้ว่าอาจเกิดผลร้ายแรง แม้ว่าการนวดรักษาเป็นที่นิยมแต่ก็จะมีอันตรายจากการนวดรักษาด้วยมืออย่างหนัก หรือจากการนวดของพนักงานนวดที่ไม่ได้ผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ผลเสียจากการนวดอาจส่งผลให้มีเส้นเลือดแตก เกิดการกระตุ้นให้ต่อมไทรอยด์ทำงานมากขึ้น ทำให้เกิดอาการปวดต่าง ๆ ซึ่งอาการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในข้างต้นนี้มักเกิดขึ้นจากเทคนิคการนวดที่ไม่ใช่การนวดสรีดิกซ์ สรุปว่า การนวดทั้งมวลไม่ใช่ว่าจะไม่มีอันตรายใด ๆ แต่ผลร้ายที่เกิดจากการนวดก็อาจมีโอกาเกิดขึ้นได้

Global spa summit (2010) ศึกษาเรื่อง สปา และ ตลาดสุขภาพทั่วโลก (Spa and the Global Wellness Market)วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อตรวจสอบตลาดและผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านสุขภาพสูงขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในธุรกิจสปา เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับสปาเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ พบว่าทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมสปามีการเกิดธุรกิจขึ้นทั่วโลก เศรษฐกิจมีส่วนในการเติบโตของธุรกิจบริการสปา

Forestier and Others (2014) ศึกษาเรื่อง สปานำบำบัดในผู้ป่วย ข้อเข่า และ ท้วไป โรคข้อเข่าเสื่อม (Crenobalneotherapy (spa therapy) in patients with knee and generalized osteoarthritis: A post-hoc subgroup analysis of a large multicentre randomized trial) พบว่าผลจากเดิมที่ ผู้เข้าร่วม 462 ผู้ป่วย 214 อาจจะ มี การแบ่งประเภทเป็น โรคข้อเข่าเสื่อม ท้วไปในเดือนที่หก ผู้ป่วยที่ ได้รับการ วิเคราะห์ เกณฑ์หลัก MCII ก็สังเกตเห็น บ่อยขึ้น ในกลุ่ม สปา (n = 52/94 เทียบกับ 38/ 88 p = 0.010) มีความแตกต่าง สำหรับการ ผ่านไม่ได้ (n = 19/88 เทียบกับ 26/94 , P = 0.343) สรุปผลการวิจัย - การศึกษา นี้แสดงให้เห็นว่าการรักษาด้วย สปา กับการออกกำลังกายที่บ้าน การรักษาด้วยสปา ดีกว่า การออกกำลังกายที่บ้านคนเดียวที่เป็นการรักษาเกี่ยวข้องกับ ข้อเข่าเสื่อม

Romain Forestier and Fatma Begu`m Erol Forestier and Alain Francon (2016) ศึกษาเรื่อง การรักษาด้วย สปาและโรคข้อเข่าเสื่อม (Spa therapy and knee osteoarthritis) ผลการศึกษา 6 เดือน พบว่าผลการรักษา ที่ได้รับการ ประเมิน โดยมาตรฐานการตอบสนอง ค่าเฉลี่ย (SRM) (หมายถึง ความแตกต่างของ N ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่มี ความแตกต่างกัน) หรือขนาดของผล (ES) (หมายถึง ความแตกต่างของ N ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนน ก่อนการรักษา N) ด้วย SRM หรือ ES < 0.50 ผลการรักษา ได้รับการพิจารณา ต่ำ 0.51 ไป 0.80 ในระดับปานกลางและ > 0.80 สูง 2.6

Szromek, Romaniuk, and Hadzik (2016) ศึกษาเรื่อง การแปรรูปของ บริษัท สปา ใน โปแลนด์ (The privatization of spa companies in Poland) ศึกษาการแปรรูปมาตรฐานโครงสร้าง พื้นฐานสปาและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของรีสอร์ทสปา พบว่าการเปรียบเทียบของ ทั้งสองกลุ่ม ของสปา companiesallowed จะต้องทราบ ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ค่าเฉลี่ย terms of สำหรับ 5 ประเภท เศรษฐกิจ เป็นรายได้ รวม กำไรค่าโสหุ้ย จำนวน ของ employed staff และความคุ้มค่า ของเงินทุน ใน แห่งของ รายได้ ที่เกิดขึ้นใน บริษัท ในปี 2007 ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ก็ ประสบความสำเร็จ ในกลุ่ม กลุ่ม enti - ความสัมพันธ์ที่ ไม่ได้ เรื่อง การแปรรูปรายได้เฉลี่ย สำหรับ this group เป็น 29,800,000 PLN ในขณะที่สำหรับ กลุ่ม B มันเป็น PLN 19.8 ล้านบาท ($p = 0.010$) การกีฬา โครงสร้างของ รายได้ ที่สังเกตเห็นว่า 16.5 % ของรายได้ เป็น the total จากการท่องเที่ยว และการค้า health services ในกลุ่ม B ในขณะที่ สำหรับ กลุ่ม นี้คือ 21.5 % . Contracts กับ ผู้ประกันตน ของประชาชน ที่ดูเหมือนจะเป็น แหล่งที่มา ของรายได้ the main สำหรับ บริษัท สปา จำนวนมาก ใน some cases นี้ สูงถึง 85% ของรายได้รวม มีความแตกต่าง no statistical ระหว่างกลุ่ม A และ B

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา" ซึ่งประชากรในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ใช้บริการสปาในเมืองพัทยา การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการใช้บริการสปานั้น ผู้วิจัยได้นำเอา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด มาอธิบายถึงปัจจัยที่มี อิทธิพล การใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการสปา การบริการที่เลือกใช้ วัน/ ระยะเวลาที่เลือกใช้ เหตุจูงใจที่ใช้บริการสปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ และใช้บริการอย่างไร มาเป็นตัวชี้วัดถึง "ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา" นอกจากนี้ผู้วิจัยยัง ได้ ศึกษาถึง ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา และข้อมูลของร้านสปาในเมืองพัทยา ตลอดจนผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ และลงภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 โครงสร้างของเครื่องมือในการวิจัย
 - 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
 - 2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมเครื่องมือ
4. ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ในเขตพื้นที่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ 2559 โดยประมาณการจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในเดือน พฤษภาคม ปีที่ผ่านมา 155,435 คน (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ในพื้นที่ พัทยาเหนือ, พัทยากลาง, พัทยาใต้, และจอมเทียน จำนวน 155,435 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (Yamane, 1973, p.125) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad n = \frac{155,435}{1 + 155,435 (0.05)^2}$$

$$n = 399 \text{ คน}$$

จากสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 399 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในเขตเมืองพัทยา จำนวน 399 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 1 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ในเขตพื้นที่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน

ตารางที่ 3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบ่งตามพื้นที่เมืองพัทยา

ลำดับ	พื้นที่ในการเก็บข้อมูล	จำนวนร้านสปา/ พื้นที่	จำนวนคน/ร้าน	รวม
1	พัทยาเหนือ	5 ร้าน	20 คน	100 คน
2	พัทยากลาง	5 ร้าน	20 คน	100 คน
3	พัทยาใต้	5 ร้าน	20 คน	100 คน
4	จอมเทียน	5 ร้าน	20 คน	100 คน
ผลรวม				400 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลแบบโควต้า แบ่งออกเป็นพื้นที่ละ 5 ร้าน เก็บข้อมูลจากร้านบริการสปา ร้านละ 20 คน รวมเป็นพื้นที่ละ 100 คน รวม 4 พื้นที่ คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และ จอมเทียน รวมทั้งสิ้นเป็น จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึง ได้เก็บแบบสอบถามแบบ โควตา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงสร้างของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและทบทวนวรรณกรรมต่างๆพร้อม ทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่ง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่ง โครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปา ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยใช้ แบบวัดเป็น Ordinal Scale จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย โดยใช้แบบวัด Interval Scale จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย มาตรฐานด้านการบริการ (Service quality) มาตรฐานด้านบุคลากร ในสปาเพื่อสุขภาพ (Skill staff) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Tool and equipment) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดองค์กร(Organization & management quality)และ มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบวัดเป็น Interval scale จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้ บริการ (Who) การบริการที่เลือกใช้ (What) สถานที่ที่เลือกใช้ (Where) วัน/ ระยะเวลาที่เลือกใช้ (When) เหตุุงใจที่เลือกใช้บริการสปา (Why) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (Whom) และใช้บริการ อย่างไร (How)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้ บริการสปาในเมืองพัทยา โดยใช้แบบวัดเป็น Interval Scale จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย

ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ประสบการณ์จากความรู้สึก อารมณ์ ประสบการณ์จาก ความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต และประสบการณ์จากสังคมและ สิ่งแวดล้อม

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามเกณฑ์ในการวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (กฤษ อัญริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นพดล กุสะโล, 2554, หน้า 29 - 30)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}} \\ &= \frac{5}{5 - 1} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา

2. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบข่ายในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ดร. ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาและความถูกต้อง และปรับปรุงให้เหมาะสมในตัวเนื้อหา ความชัดเจน ครอบคลุมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงร้อยละ ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
8. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการทดลองใช้ นำไปทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) โดยวิธี Cronbach 's Alpha
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
2. ดร. รพีทัต ตริศิริ โชติ
3. ดร. สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง คำนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141)

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับ

เนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับ

เนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตาม

เนื้อหาโดยได้ค่า IOC รายข้ออยู่ในช่วง 0.67-1 ได้ค่าเฉลี่ย 0.86

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และมีปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรีจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ

(พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) โดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา” ไปทดลองใช้ (Tryout) นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตบางแสน โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าเท่ากับ 0.899 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้

1. ติดต่อขอความร่วมมือกับ สมาคมสปา เมืองพัทยา และผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในเมืองพัทยาในพื้นที่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน จำนวนพื้นที่ละ 5 ร้านประกอบการ
2. ขออนุญาตลงเก็บข้อมูลในวัน เวลา ที่กำหนด
3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองแบบสะดวก แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนตามร้านประกอบการธุรกิจสปาที่ได้ติดต่อไว้แล้ว
4. คัดกรอง เรียบเรียง และวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถาม

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ บทความรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปา จำนวน 400 ชุด มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยแสดงในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ มาตรฐานสปาไทย, พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกันมี ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน โดยสถิติการวิเคราะห์ T-Test One-way ANOVA LSD

สมมติฐานที่ 2 เพื่อวิเคราะห์หามาตรฐานสปาไทยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาโดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression Equation: MLR) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรมในการใช้บริการสปา ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาโดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Equation: MLR) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา” ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาตรฐานสปาไทย พฤติกรรมในการใช้บริการสปา และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบเชิงพรรณนา

1.1 เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.4 เพื่อสำรวจประสบการณ์การบริการสปาในเมืองพัทยากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

2.2 เพื่อหาอิทธิพลระหว่างมาตรฐานสปาไทย กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

2.3 เพื่อหาอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปา กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
SD	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ t
df	=	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS	=	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
F	=	ค่าสถิติ F
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
RSquare	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
Adjusted RSquare	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองปรับแก้
B	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	=	ค่าผิดพลาดมาตรฐาน
Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
F-prob	=	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
F-value	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

ส่วนที่ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยารายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ปราบภูผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน
(n = 400)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
อายุ		
10-20 ปี	20	5.00
21-30 ปี	236	59.00
31-40 ปี	83	20.75
41-50 ปี	35	8.75
51-60 ปี	20	5.00
61-70 ปี	6	1.50
อาชีพ		
นักเรียน	145	36.25
ราชการ	36	9.00
พนักงานเอกชน	52	13.00
รับจ้างทั่วไป	60	15.00
เกษตรกร	2	0.50
แม่บ้าน	16	4.00
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
อื่น ๆ	36	9.00
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา		
1-2 วัน	107	26.75
3-4 วัน	116	29.00
5-6 วัน	131	32.75
7 วันขึ้นไป	46	11.50

จากตารางที่ 4-1 สามารถอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา
คือ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00
รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุด คือ อายุ 61-70 ปี
จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25
รองลงมาคือรับจ้างทั่วไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกรจำนวน
2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว
เมืองพัทยา 5-6 วัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 3-4 วัน จำนวน 116 คน
คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุด คือ 7 วันขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ มาตรฐาน
ด้านการบริการมาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ, มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและ
อุปกรณ์, มาตรฐานด้านการบริหาร และการจัดองค์กร และมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม
รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard deviation) ปราบกฏผลดังตารางที่ 4-2-4-7

ตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
มาตรฐานสปาไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n=400)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
มาตรฐานด้านการบริการ	3.70	0.78	มาก	3
มาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ	3.27	0.77	ปานกลาง	5
มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์	3.64	0.76	มาก	4
มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดองค์กร	3.76	0.81	มาก	2
มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.89	0.77	มาก	1
เฉลี่ย	3.65	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมาตรฐานด้านการบริหารและการจัดองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมาตรฐานด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และมาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านการบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง

มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บริการสปาที่มีความหลากหลาย	78 (19.50)	158 (39.50)	146 (36.50)	13 (3.25)	5 (1.25)	3.73	0.85	ปานกลาง	1
2.สปาไทยมีมาตรฐานด้านบริการ	73 (18.25)	164 (41.00)	146 (36.50)	6 (1.50)	11 (2.75)	3.71	0.88	มาก	2
3.สปาไทยแสดงเมนูและราคาในการให้บริการชัดเจน	87 (21.75)	119 (29.75)	179 (44.75)	8 (2.00)	7 (1.75)	3.68	0.89	มาก	3
เฉลี่ย						3.70	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านการบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริการสปาที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.73 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ สปาไทยมีมาตรฐานด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปาไทยแสดงเมนู และราคาในการให้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ

มาตรฐานด้าน บุคลากรในสปา เพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.พนักงาน สามารถสื่อสาร ภาษาจีนได้ดี	9 (2.25)	75 (18.75)	176 (44.00)	77 (19.25)	63 (15.75)	2.73	1.01	ปานกลาง	3
2.พนักงานสปา สามารถแนะนำ เกี่ยวกับการ ให้บริการได้ดี	48 (12.00)	117 (29.25)	153 (38.25)	65 (16.25)	17 (4.25)	3.29	1.01	ปานกลาง	2
3.พนักงานสปา มีความรู้ ความสามารถใน การให้บริการ	86 (21.50)	165 (41.25)	135 (33.75)	10 (2.50)	4 (1.00)	3.80	0.84	มาก	1
เฉลี่ย						3.27	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพพบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานสปาที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานสปาสามารถแนะนำเกี่ยวกับการ

ให้บริการได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์

มาตรฐานด้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องมือ และอุปกรณ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สปาไทยมี									
ผลิตภัณฑ์จำหน่าย หลากหลาย และ ได้ มาตรฐาน	46 (11.50)	140 (35.00)	173 (43.25)	35 (8.75)	6 (1.50)	3.46	0.86	มาก	3
2.ผลิตภัณฑ์ของส ปาเป็นสมุนไพร ไทย									
	76 (19.00)	130 (32.50)	163 (40.75)	29 (7.25)	2 (0.50)	3.62	0.89	มาก	2
3.เครื่องมือ และ อุปกรณ์ สะอาดได้ มาตรฐาน ปลอดภัย เฉลี่ย									
	113 (28.25)	139 (34.75)	125 (31.25)	11 (2.75)	12 (3.00)	3.83	0.97	มาก	1
						3.64	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์

พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องมือ และ อุปกรณ์ สะอาดได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของสปาเป็นสมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปาไทย มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย และ ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
มาตรฐานสปลาไทยด้านการบริหารและการจัดองค์กร

มาตรฐานด้านการ บริหารและการจัด องค์กร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานให้การ ต้อนรับเป็นอย่างดี	115 (28.75)	129 (32.25)	125 (31.25)	19 (4.75)	12 (3.00)	3.79	1.01	มาก	2
2. มีการจัดคิวใน การให้บริการอย่าง เป็นระบบ	90 (22.50)	141 (35.25)	113 (28.25)	34 (8.50)	22 (5.50)	3.61	1.09	มาก	3
3. มีพนักงาน ให้บริการเพียงพอ	103 (25.75)	163 (40.75)	122 (30.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.89	0.83	มาก	1
เฉลี่ย						3.76	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปลาไทยด้านการบริหารและการจัดองค์กร

พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปลาไทย ด้านการบริหารและการจัดองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดคิวในการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
มาตรฐานสปาไทยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานด้าน สถานที่และ สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ตกแต่งสถานที่									
เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	114 (28.50)	137 (34.25)	140 (35.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.89	0.85	มาก	2
2. สถานที่สะอาด									
เรียบร้อย สวยงาม	130 (32.50)	131 (32.75)	123 (30.75)	10 (2.50)	6 (1.50)	3.92	0.93	มาก	1
3. สปามีห้องน้ำ									
สะอาด และเพียงพอต่อการใช้บริการ	118 (29.50)	139 (34.75)	114 (28.50)	23 (5.75)	6 (1.50)	3.85	0.96	มาก	3
เฉลี่ย						3.89	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

พบว่าข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่สะอาด เรียบร้อย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตกแต่งสถานที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปามีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ, การบริการที่เลือกใช้, สถานที่ที่เลือกใช้, วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้, เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจและใช้บริการอย่างไรรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8-4-15

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรใช้บริการสปาในภาพรวม (n=400)

พฤติกรรมกรใช้บริการสปา	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ความต้องการใช้บริการ	3.65	0.85	มาก	3
การบริการที่เลือกใช้	3.32	0.86	ปานกลาง	7
สถานที่ที่เลือกใช้	3.61	0.78	มาก	4
วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้	3.81	0.68	มาก	1
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา	3.73	0.76	มาก	2
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	3.53	0.71	มาก	5
ใช้บริการอย่างไร	3.32	0.84	ปานกลาง	6
เฉลี่ย	3.57	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการสปาในภาพรวม พบว่าข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการสปาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือวัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานที่ที่เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้บริการอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การบริการที่เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรใช้บริการสปาในกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ

กลุ่มเป้าหมายที่มี ความต้องการใช้ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ท่านชื่นชอบสปา ไทย	118 (29.50)	156 (39.00)	100 (25.00)	19 (4.75)	7 (1.75)	3.90	0.94	มาก	1
2.ท่านใช้บริการส ปาทุกครั้งที่มี โอกาสมาพัทยา	107 (26.75)	86 (21.50)	130 (32.50)	55 (13.75)	22 (5.50)	3.50	1.18	มาก	3
3.ท่านต้องการใช้ บริการสปาไทย เฉลี่ย	78 (19.50)	121 (30.25)	149 (37.25)	42 (10.50)	10 (2.50)	3.54	1.00	มาก	2

จากตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการสปาในกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการพบว่า ข้อมูลของพฤติกรรมกรใช้บริการสปา ด้านกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบสปาไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านต้องการใช้บริการสปาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านใช้บริการสปาทุกครั้งที่มีโอกาสมาพัทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรการใช้บริการสปาด้านบริการที่เลือกใช้

บริการที่เลือกใช้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านใช้บริการ นวดตัว/นวดเท้า	139 (34.75)	138 (34.50)	90 (22.50)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.94	1.01	มาก	1
2. ท่านใช้บริการ ทำทรีทเมนท์เพื่อ ความงาม	72 (18.00)	88 (22.00)	119 (29.75)	42 (10.50)	79 (19.75)	3.08	1.35	ปาน กลาง	3
3. ท่านใช้บริการ ออกกำลังกาย โยคะ นั่งสมาธิ	61 (15.25)	85 (21.25)	126 (31.50)	45 (11.25)	83 (20.75)	2.99	1.33	ปาน กลาง	4
4. ท่านใช้บริการ อื่น ๆ เช่น โปรแกรมอาหาร เพื่อสุขภาพ/ การ ล้างพิษออกจาก ร่างกายเป็นต้น	71 (17.75)	110 (27.50)	116 (29.00)	57 (14.25)	46 (11.50)	3.26	1.23	ปาน กลาง	2
เฉลี่ย						3.32	0.86	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการสปาด้านบริการที่เลือกใช้พบว่าข้อมูลของพฤติกรรมกรการใช้บริการสปา ด้านบริการที่เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านใช้บริการนวดตัว/นวดเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านใช้บริการอื่น ๆ เช่น โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ/ การล้างพิษออกจากร่างกายเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านใช้บริการทำทรีทเมนท์เพื่อ

ความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ท่านใช้บริการออกกำลังกาย โยคะ นั่งสมาธิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสปาตามสถานที่ที่เลือกใช้

สถานที่ที่เลือกใช้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ท่านเลือกใช้สปา ใกล้โรงแรม/ที่พัก	128 (32.00)	144 (36.00)	110 (27.50)	10 (2.50)	8 (2.00)	3.94	0.93	มาก	1
2.ท่านเลือกใช้สปา ใกล้ ห้างสรรพสินค้า	65 (16.25)	91 (22.75)	166 (41.50)	46 (11.50)	32 (8.00)	3.28	1.11	ปานกลาง	3
3.ท่านเลือกใช้ บริการร้านสปาที่ สะดวกในการ เดินทาง มีที่จอดรถ	82 (20.50)	140 (35.00)	136 (34.00)	25 (6.25)	17 (4.25)	3.61	1.01	มาก	2
เฉลี่ย						3.61	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาตามสถานที่ที่เลือกใช้พบว่าข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ตามสถานที่ที่เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้สปาใกล้โรงแรม/ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านสปา ที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้สปาใกล้ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรการใช้บริการสปาด้ำนวัน/ระยะเวลาที่เลือกใ้

วัน/ระยะเวลาที่ เลือกใ้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.เมื่อมีอการปวด เมือตามร่างกาย	122 (30.50)	138 (34.50)	108 (27.00)	20 (5.00)	12 (3.00)	3.85	1.01	มาก	2
2.ช่วงเ็นหลัง เสร็จจากโปรแกรม ทัวร์	79 (19.75)	156 (39.00)	109 (27.25)	40 (10.00)	16 (4.00)	3.61	1.04	มาก	3
3.ช่วงที่ว่างจาก การกิจ เฉลี่ย	122 (30.50)	160 (40.00)	107 (26.75)	4 (1.00)	7 (1.75)	3.97	0.88	มาก	1

จากตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการสปาด้ำนวัน/ระยะเวลาที่เลือกใ้ พบว่าข้อมูลของพฤติกรรมกรการใช้บริการสปา ด้ำนวัน/ระยะเวลาที่เลือกใ้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วงที่ว่างจากการกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อมีอการปวดเมือตามร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่วงเ็นหลังเสร็จจากโปรแกรมทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรม
การใช้บริการสปาด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา

เหตุจูงใจที่เลือกใช้ บริการสปา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.เพื่อผ่อนคลาย ความตึงเครียด	111 (27.75)	169 (42.25)	80 (20.00)	29 (7.25)	11 (2.75)	3.85	1.00	มาก	2
2.เพื่อบรรเทา อาการปวดเมื่อย กล้ามเนื้อ	143 (35.75)	161 (40.25)	78 (19.50)	8 (2.00)	10 (2.50)	4.05	0.93	มาก	1
3.เพื่อหา ประสบการณ์ แปลกใหม่	67 (16.75)	117 (29.25)	126 (31.50)	51 (12.75)	39 (9.75)	3.31	1.18	ปานกลาง	3
เฉลี่ย						3.73	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ
ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปาพบว่าข้อมูลของ
พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับ
มาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก
รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรม
การใช้บริการสปาสำหรับผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนในการ ตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.เพื่อน/ญาติ/คน รู้จัก แนะนำ	89 (22.25)	140 (35.00)	118 (29.50)	41 (10.25)	12 (3.00)	3.63	1.03	มาก	2
2.ไกด์ หรือ ทัวร์ แนะนำ	70 (17.50)	118 (29.50)	106 (26.50)	31 (7.75)	75 (18.75)	3.19	1.34	ปาน กลาง	3
3.ตัดสินใจเลือก ด้วยตนเอง	118 (29.50)	125 (31.25)	122 (30.50)	18 (4.50)	17 (4.25)	3.77	1.06	มาก	1
เฉลี่ย						3.53	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาสำหรับผู้มีส่วนในการตัดสินใจพบว่าข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ไกด์ หรือ ทัวร์แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรม
การใช้บริการสปาด้านใช้บริการอย่างไร

ใช้บริการอย่างไร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ติดต่อผ่าน โรงแรมที่พัก	57 (14.25)	95 (23.75)	115 (28.75)	68 (17.00)	65 (16.25)	3.03	1.28	ปานกลาง	3
2.ผ่านไกด์ หรือ ทางเอเจนซี่ทัวร์	63 (15.75)	132 (33.00)	90 (22.50)	51 (12.75)	64 (16.00)	3.20	1.30	ปานกลาง	2
3.ไปด้วยตนเองที่ ร้านสปา	109 (27.25)	134 (33.50)	120 (30.00)	12 (3.00)	25 (6.25)	3.73	1.09	มาก	1
เฉลี่ย						3.32	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านใช้บริการอย่างไรพบว่าข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านใช้บริการอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไปด้วยตนเองที่ร้านสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผ่านไกด์หรือทางเอเจนซี่ทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ติดต่อผ่าน โรงแรมที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.4 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพจากประสาทสัมผัส, ประสิทธิภาพจากความรู้สึก อารมณ์ ประสิทธิภาพจากความรู้ ความเข้าใจ ประสิทธิภาพทางกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิตและประสิทธิภาพจากสังคม และสิ่งแวดล้อมรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16-4-21

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น
 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาใน
 ภาพรวม (n=400)

ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้ บริการสปาในเมืองพัทยา	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ประสพการณ์จากประสาทสัมผัส	3.92	0.80	มาก	3
ประสพการณ์จากความรู้สึก อารมณ์	3.98	0.73	มาก	1
ประสพการณ์จากความรู้ ความเข้าใจ	3.94	0.69	มาก	2
ประสพการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต	3.65	0.85	มาก	5
ประสพการณ์จากสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.89	0.74	มาก	4
เฉลี่ย	3.87	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาในภาพรวม พบว่าประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก โดยประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือประสพการณ์จากความรู้สึก อารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสพการณ์จากความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสพการณ์จากประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสพการณ์จากสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสพการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น
 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
 ด้านประสาทสัมผัส

ประสพการณ์จาก ประสาทสัมผัส	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.การสัมผัสด้วยการ นวดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	133 (33.25)	140 (35.00)	111 (27.75)	4 (1.00)	12 (3.00)	3.95	0.96	มาก	1
2.มีกลิ่นหอมระเหย ทำให้รู้สึกสดชื่น	123 (30.75)	130 (32.50)	137 (34.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	3.90	0.92	มาก	3
3.มีเสียงเพลง บรรเลงเบา ๆ ทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย	130 (32.50)	132 (33.00)	119 (29.75)	10 (2.50)	9 (2.25)	3.91	0.96	มาก	2
เฉลี่ย						3.92	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านประสาทสัมผัสพบว่าประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสัมผัสด้วยการนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีกลิ่นหอมระเหยทำให้รู้สึกสดชื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น
 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
 ด้านความรู้สึก อารมณ์

ประสบการณ์จาก ความรู้สึก อารมณ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.หลังรับบริการ									
รู้สึกผ่อนคลาย	141	157	96	6	0	4.08	0.80	มาก	1
สบายใจ	(35.25)	(39.25)	(24.00)	(1.50)	(0.00)				
2.หลังรับบริการ									
รู้สึกหายเมื่อยล้า	135	161	85	16	3	4.02	0.88	มาก	2
	(33.75)	(40.25)	(21.25)	(4.00)	(0.75)				
3.หลังรับบริการ									
รู้สึกมีกำลัง	99	157	120	21	3	3.82	0.89	มาก	3
กระชุ่มกระชวย	(24.75)	(39.25)	(30.00)	(5.25)	(0.75)				
เฉลี่ย						3.98	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านความรู้สึก อารมณ์ พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านความรู้สึก อารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลังรับบริการรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หลังรับบริการรู้สึกหายเมื่อยล้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หลังรับบริการรู้สึกมีกำลัง กระชุ่มกระชวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น
 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านความรู้
 ความเข้าใจ

ประสพการณ์จาก ความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สปาไทยเป็น บริการฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อรักษาสมดุล ร่างกาย	100 (25.00)	179 (44.75)	105 (26.25)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.90	0.83	มาก	3
2.สปาไทยเป็น บริการนวดเพื่อ สุขภาพ	104 (26.00)	197 (49.25)	84 (21.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	3.98	0.79	มาก	1
3.สปาไทยเป็น สถานที่ให้บริการ นวดเพื่อผ่อนคลาย กล้ามเนื้อและ เส้นเอ็น	105 (26.25)	169 (42.25)	119 (29.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.93	0.79	มาก	2
เฉลี่ย						3.94	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่าประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สปาไทยเป็นบริการนวดเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปาไทยเป็นสถานที่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปาไทยเป็นบริการฟื้นฟูสุขภาพเพื่อรักษาสมดุลร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น
 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
 ด้านกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต

ประสพการณ์ทาง กายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านใช้บริการสปาเนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย									
1. ท่านใช้บริการสปาเนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	116	128	100	46	10	3.74	1.08	มาก	2
	(29.00)	(32.00)	(25.00)	(11.50)	(2.50)				
2. ท่านนำความรู้และคำแนะนำจากสถานบริการสปา มาปฏิบัติที่บ้าน									
2. ท่านนำความรู้และคำแนะนำจากสถานบริการสปา มาปฏิบัติที่บ้าน	81	114	121	58	26	3.42	1.15	มาก	3
	(20.25)	(28.50)	(30.25)	(14.50)	(6.50)				
3. ท่านชื่นชอบการนวดแผนไทย									
3. ท่านชื่นชอบการนวดแผนไทย	111	128	136	21	4	3.80	0.94	มาก	1
	(27.75)	(32.00)	(34.00)	(5.25)	(1.00)				
เฉลี่ย						3.65	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต พบว่าประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบการนวดแผนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านใช้บริการสปาเนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านนำความรู้ และคำแนะนำจากสถานบริการสปา มาปฏิบัติที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น
 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านสังคม
 และสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์จาก สังคมและ สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ควรมีร้านสปา ไทยกระจายอย่าง ทั่วถึงในทุกพื้นที่	116 (29.00)	147 (36.75)	111 (27.75)	21 (5.25)	5 (1.25)	3.87	0.94	มาก	3
2.สปาไทยเป็นที่ นิยมสำหรับชาวจีน	123 (30.75)	131 (32.75)	123 (30.75)	20 (5.00)	3 (0.75)	3.88	0.93	มาก	2
3.ธุรกิจสปาเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เฉลี่ย	128 (32.00)	130 (32.50)	127 (31.75)	15 (3.75)	0 (0.00)	3.93	0.89	มาก	1
						3.89	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธุรกิจสปาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปาไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ควรมีร้านสปาไทยกระจายอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาจำนวน 3 ข้อ รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression equation: MLR ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22-4-29

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสิทธิผลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน จะมีประสิทธิผลในการใช้บริการ สปาในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประสิทธิภาพการให้บริการสปาในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน

เพศ	N	Mean	SD	t	Sig.
ชาย	186	3.89	0.57	0.539	0.590
หญิง	214	3.86	0.69		

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับประสิทธิภาพการให้บริการสปาในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับประสพการณ์ของ
นักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

อายุ	N	\bar{X}	SD	F-value	F-prob
10-20ปี	20	3.53	0.59	3.082**	0.010
21-30ปี	236	3.91	0.63		
31-40ปี	83	3.99	0.68		
41-50ปี	35	3.61	0.59		
51-60ปี	20	3.83	0.43		
61-70ปี	6	3.84	0.58		

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ
ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาพบว่า อายุของ
นักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน จะมีประสพการณ์ในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง
อายุ กับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรปในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้วยวิธีของ LSD

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับ
 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
 โดยวิธีของ LSD

อายุ	\bar{X}	10-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี
		3.53	3.91	3.99	3.61	3.83	3.84
10-20 ปี	3.53		-0.38*	-0.46*	-0.08	-0.30	-0.31
21-30 ปี	3.91			-0.08	0.30*	0.08	0.07
31-40 ปี	3.99				0.38*	0.16	0.15
41-50 ปี	3.61					-0.22	-0.23
51-60 ปี	3.83						-0.01
61-70 ปี	3.84						

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา โดยวิธีของ LSD พบว่าความแตกต่างรายคู่ของประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21-30 ปี มีประสิทธิภาพมากกว่า อายุ 10-20 ปี อายุ 31-40 ปี มีประสิทธิภาพมากกว่า อายุ 10-20 ปี อายุ 21-30 ปี มีประสิทธิภาพมากกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 31-40ปี มีประสิทธิภาพมากกว่า อายุ 41-50 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม
 อาชีพ

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมือง
พัทธา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
นักเรียน	145	3.81	0.65	1.678	0.113
ราชการ	36	3.85	0.51		
พนักงานเอกชน	52	4.02	0.64		
รับจ้างทั่วไป	60	3.80	0.70		
เกษตรกร	2	3.67	0.00		
แม่บ้าน	16	4.17	0.40		
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	53	3.99	0.48		
อื่น ๆ	36	3.79	0.78		

จากตารางที่ 4-25 พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทธา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทธาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน
มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทธา แตกต่างกัน

H_0 : ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาในเมืองพัทธา ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

H_1 : ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาในเมืองพัทธา แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมือง
พัทยา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ระยะเวลาแหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-value	F-prob
ระหว่างกลุ่ม	7.004	3	2.335	6.001**	0.001*
ภายในกลุ่ม	154.050	396	0.389		
รวม	161.054	399			

จากตารางที่ 4-26 พบว่าระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่
ต่างกัน มีประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของประสพการณ์
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว
เมืองพัทยาโดยวิธีของ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
ใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยวิธี
ของ LSD

ระยะเวลา	\bar{X}	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	7 วันขึ้นไป
		3.70	4.00	3.84	4.08
1-2 วัน	3.70		-0.30*	-0.14	-0.38*
3-4 วัน	4.00			0.16*	-0.08
5-6 วัน	3.84				-0.24*
7 วันขึ้นไป	4.08				

จากตารางที่ 4-27 พบว่าความแตกต่างรายคู่ของประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
การให้บริการสปาในเมืองพัทยา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน มีประสพการณ์
มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 7วันขึ้นไป มีประสพการณ์

มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน มีประสบการณ์
 มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วันและระยะเวลาในการท่องเที่ยว 7 วันขึ้นไป
 มีประสบการณ์ มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วัน

2.2 สมมติฐานที่ 2 มาตรฐานสปาไทยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression equation: MLR) ดังนี้

H_0 : มาตรฐานสปาไทยไม่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

H_1 : มาตรฐานสปาไทยมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

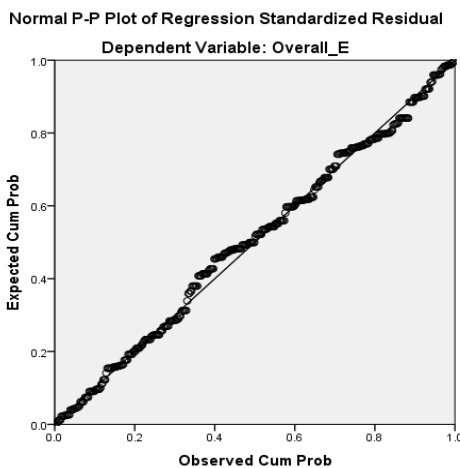
ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่าง มาตรฐานสปาไทยกับ
 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

Model	UnStd.		Std.	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			statistics	
	B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.791	0.156		11.494	0.000		
การบริการ	0.151	0.043	0.186	3.515	0.000*	0.600	1.665
บุคลากรในสปาเพื่อ สุขภาพ	-	0.050	-0.014	-0.236	0.814	0.460	2.175
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือ และอุปกรณ์	0.061	0.061	0.072	0.991	0.322	0.315	
การบริหารและการจัด องค์กร	0.267	0.053	0.341	5.000	0.000*	0.362	2.763
สถานที่และสิ่งแวดล้อม	0.087	0.047	0.106	1.848	0.065	0.514	1.945

F-value = 40.260 F-prob = 0.000
 R = 0.582 R Square = 0.338 Adjusted R Square = 0.330
 Std. Error of the Estimate = 0.520
 Durbin-Watson = 2.140
 นัยสำคัญระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การทดสอบเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การ
 ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Equation: MLR) ดังนี้

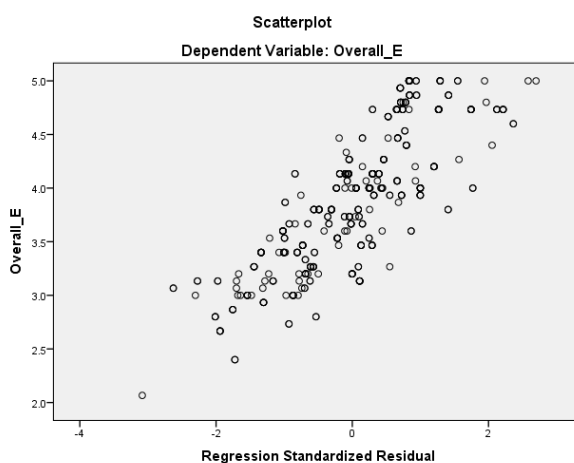
1. ตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ



ภาพที่ 4-1 Normal P-P plot ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ มาตรฐานสปาไทย กับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

จากภาพที่ 4-1 พบว่า Normal P-P plot ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ มาตรฐานสปาไทย กับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา มีการกระจายตัวในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

2. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน



ภาพที่ 4-2 Scatter plot ระหว่าง Standardized Residual ของตัวแปรอิสระได้แก่ มาตรฐานสปาไทย กับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

จากภาพที่ 4-2 พบว่า Scatter plot ระหว่าง Standardized residual ของตัวแปรอิสระได้แก่ มาตรฐานสปาไทย กับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา มีการกระจายตัวแบบสุ่มอยู่รอบๆศูนย์ และเมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-watson ได้ค่าเท่ากับ 2.140 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

3. ความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

พบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง 0.315-0.600 ซึ่งมีความมากกว่า 0.2 และค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.665-3.178 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากการทดสอบเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยปรากฏผลพหุคูณ (Multiple Linear Regression Equation : MLR) พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง มาตรฐานสปาไทยกับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเป็นไปตามเงื่อนไข

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ตัวแปรมาตรฐานสปาไทยที่สามารถทำนาย ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการ (B = 0.151) และการบริหารและการจัดองค์กร (B = 0.267) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และสามารถร่วมกันทำนายประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาได้ร้อยละ 33.0

ผู้ศึกษาสามารถสร้างสมการทำนายประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จากตัวแปรมาตรฐานสปาไทยได้ ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{y} = 1.791 + 0.151X_1 + 0.267X_2$$

Standardized

$$\hat{z}_y = 0.186X_1 + 0.341X_2$$

เมื่อ \hat{y} = ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

X_1 = มาตรฐานด้านการบริการ

X_2 = มาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ

X_3 = มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์

X_4 = มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดองค์กร

X_5 = มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

จากสมการทำนายประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จากตัวแปรมาตรฐานสปาไทย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยามากที่สุด ได้แก่ การบริหารและการจัดองค์กร โดยคะแนนการบริหารและการจัดองค์กรที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น 0.267 คะแนนรองลงมาคือ การบริการ โดยคะแนนการบริการ ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น 0.151 คะแนน

2.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการสปา ที่มีอิทธิพลต่อประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 3 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression equation: MLR) ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีอิทธิพลต่อประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

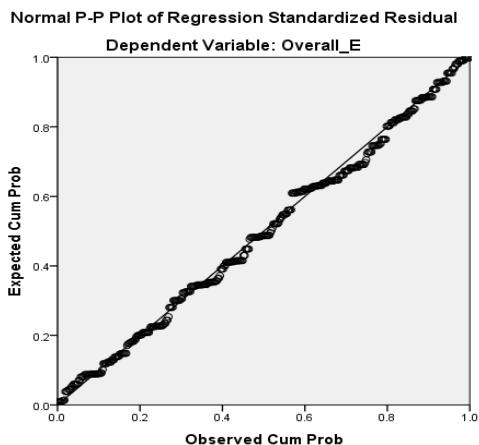
H_1 : พฤติกรรมการการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับ
 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

Model	UnStd.		Std.	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			statistics	
	B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.380	0.150		9.197	0.000		
ความต้องการใช้บริการ	0.254	0.034	0.340	7.490	0.000*	0.648	1.544
การบริการที่เลือกใช้	0.087	0.034	0.118	2.556	0.011*	0.631	1.585
สถานที่ที่เลือกใช้	-	0.039	-0.006	-	0.904	0.586	1.706
วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้	0.005			0.120			
วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้	0.091	0.048	0.097	1.911	0.057	0.516	1.938
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ สปา	0.245	0.048	0.292	5.118	0.000*	0.409	2.446
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	0.045	0.050	0.050	0.897	0.370	0.422	2.368
ใช้บริการอย่างไร	-	0.037	-0.049	-	0.314	0.559	1.789
	0.037			1.008			
F-value = 51.063 F-prob = 0.000							
R = 0.691 R Square = 0.477 Adjusted RSquare = 0.468							
Std. Error of the Estimate = 0.464							
Durbin-Watson = 1.989							
นัยสำคัญระดับ 0.05							

จากตารางที่ 4-29 การทดสอบเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย
 ปรากฏผลพหุคูณ (Multiple linear regression equation: MLR) ดังนี้

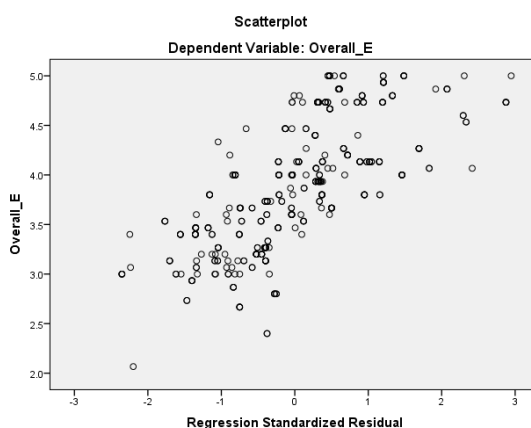
1. ตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ



ภาพที่ 4-3 Normal P-P plot ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับ ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

จากภาพที่ 4-3 พบว่า Normal P-P plot ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับ ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา มีการกระจายตัวในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

2. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน



ภาพที่ 4-4 Scatter plot ระหว่าง Standardized Residual ของตัวแปรอิสระได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับ ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปา

ในเมืองพัทยา

จากภาพที่ 4-4 พบว่า Scatter plot ระหว่าง Standardized Residual ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา มีการกระจายตัวแบบสุ่มอยู่รอบ ๆ ศูนย์ และเมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ได้ค่าเท่ากับ 1.989 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

3. ความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

พบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง 0.409-0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.544-2.446 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากการทดสอบเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสปากับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเป็นไปตามเงื่อนไข

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมในการใช้บริการสปาที่สามารถทำนายประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการใช้บริการ ($B = 0.254$), การบริการที่เลือกใช้ ($B = 0.087$) และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา ($B = 0.245$) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และสามารถร่วมกันทำนายประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 46.8

ผู้ศึกษาสามารถสร้างสมการทำนายประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จากตัวแปรพฤติกรรมในการใช้บริการสปาได้ ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{y} = 1.380 + 0.254X_1 + 0.087X_2 + 0.245X_3$$

Standardized

$$\hat{z}_y = 0.340 X_1 + 0.118 X_2 + 0.292 X_3$$

เมื่อ \hat{y} = ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

X_1 = ความต้องการใช้บริการ

X_2 = การบริการที่เลือกใช้

X_3 = สถานที่ที่เลือกใช้

X_4 = วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้

X_5 = เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา

X_6 = ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

X_7 = ใช้บริการอย่างไร

จากสมการทำนายประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมือง
 พัทยา จากตัวแปรพหุคูณในการใช้บริการสปา พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยามากที่สุด ได้แก่ เหตุจูงใจ
 ที่เลือกใช้บริการสปาโดยคะแนนเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปาที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้
 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น 0.267คะแนน
 รองลงมาคือ ความต้องการใช้บริการ โดยคะแนนความต้องการใช้บริการ ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน
 จะส่งผลให้ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น 0.254
 คะแนนรองลงมาคือ การบริการที่เลือกใช้โดยคะแนนการบริการที่เลือกใช้ ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน
 จะส่งผลให้ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น 0.087
 คะแนน

ตารางที่ 4-30 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาตรฐานสปาไทย พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ
1	เพศ	-
	อายุ	✓
	อาชีพ	-
	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	✓
2	การบริการ	✓ (+)
	บุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ	-
	ผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์	-
	การบริหารและการจัดองค์กร	✓ (+)
3	สถานที่และสิ่งแวดล้อม	-
	ความต้องการใช้บริการ	✓ (+)
	การบริการที่เลือกใช้	✓ (+)
	สถานที่ที่เลือกใช้	-
	วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้	-
	เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา	✓ (+)
	ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	-
ใช้บริการอย่างไร	-	

จากตารางที่ 4-30 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน, มาตรฐานสปาไทย, พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
เพศ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
อายุ	สามารถปฏิเสธ H_0
อาชีพ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	สามารถปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2 มาตรฐานสปาไทย	
การบริการ	สามารถปฏิเสธ H_0
บุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
การบริหารและการจัดองค์การ	สามารถปฏิเสธ H_0
สถานที่และสิ่งแวดล้อม	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
ความต้องการใช้บริการ	สามารถปฏิเสธ H_0
การบริการที่เลือกใช้	สามารถปฏิเสธ H_0
สถานที่ที่เลือกใช้	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
เหตุผลใจที่เลือกใช้บริการสปา	สามารถปฏิเสธ H_0
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
ใช้บริการอย่างไร	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาตรฐานสปาไทย พฤติกรรมในการใช้บริการสปา และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา 2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา 3. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างมาตรฐานสปาไทย กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาและ 4. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปา กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จากตัวเลขปี พ.ศ. 2558 มี จำนวน 1,865,227 คน โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในเมืองพัทยา จำนวน 155,435 คน (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ โดยการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 400 คน จากนั้นผู้ศึกษาทำได้แบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลแบบโควต้า แบ่งออกเป็นพื้นที่ละ 5 ร้าน เก็บข้อมูลจากร้านบริการสปาร้านละ 20 คนรวมเป็นพื้นที่ละ 100 คน รวม 4 พื้นที่ คือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และจอมเทียน รวมทั้งสิ้นเป็น จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงได้เก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience sampling)

สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุดคือ อายุ 61-70 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีอาชีพนักเรียนจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ เกษตรกรจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 5-6 วัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 3-4 วัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดคือ 7 วันขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ มาตรฐานด้านการบริการ และการจัดองค์กร มาตรฐานด้านการบริการ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือ และอุปกรณ์ และมาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริการสปาที่มีความหลากหลาย รองลงมาคือ สปาไทยมีมาตรฐานด้านบริการ รองลงมาคือ สปาไทยแสดงเมนู และราคาในการให้บริการชัดเจน ตามลำดับ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานสปาที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานสปาสามารถแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้ดี รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ดี ตามลำดับ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เครื่องมือ และอุปกรณ์ สะอาดได้มาตรฐานปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ของสปาเป็นสมุนไพรไทย รองลงมาคือ สปาไทยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย และได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านการบริการและการจัดองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีการจัดคิวในการให้บริการอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาไทย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่สะอาด เรียบร้อย สวยงาม รองลงมาคือ ตกแต่งสถานที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาคือ สปามีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อการใช้บริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้ รองลงมาคือ เหตุจูงใจที่เลือกใช้ใช้บริการสปา ความต้องการใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ใช้บริการอย่างไรและการบริการที่เลือกใช้ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบสปาไทย รองลงมาคือ ท่านต้องการใช้บริการสปาไทย รองลงมาคือ ท่านใช้บริการสปาทุกครั้งที่มีโอกาสมาพำนัก ตามลำดับ

ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านบริการที่เลือกใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านใช้บริการนวดตัว/นวดเท้า รองลงมาคือ ท่านใช้บริการอื่น ๆ เช่น โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ / การล้างพิษออกจากร่างกาย เป็นต้น รองลงมาคือ ท่านใช้บริการทำทรีทเมนท์เพื่อความงาม รองลงมาคือ ท่านใช้บริการออกกำลังกาย โยคะ นั่งสมาธิ ตามลำดับ

ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านสถานที่ที่เลือกใช้ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้สปาใกล้โรงแรม/ที่พัก รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านสปา ที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้สปาใกล้ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านวัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วงที่ว่างจากภารกิจ รองลงมาคือ เมื่อมีเวลาการพักผ่อนตามร่างกาย รองลงมาคือ ช่วงเย็นหลังเสร็จจากโปรแกรมทัวร์ ตามลำดับ

ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้ใช้บริการสปา อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ตามลำดับ

ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ รองลงมาคือ โก้ด หรือ ทัวร์แนะนำ ตามลำดับ

ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านใช้บริการอย่างไรอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไปด้วยตนเองที่ร้านสปา รองลงมาคือ ผ่านไกด์ หรือทางเอเจนซี่ทัวร์ รองลงมาคือ คิดต่อผ่านโรงแรมที่พัก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสบการณ์จากความรู้สึก อารมณ์ รองลงมาคือ ประสบการณ์จากความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ประสบการณ์จากสังคมและสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิตตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านประสาทสัมผัส อยู่ในระดับมาก โดยรายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสัมผัสด้วยการนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รองลงมาคือ มีเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รองลงมาคือ มีกลิ่นหอมระเหยทำให้รู้สึกสดชื่น ตามลำดับ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านความรู้สึกอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลังรับบริการรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ รองลงมาคือ หลังรับบริการรู้สึกหายเมื่อยล้า รองลงมาคือ หลังรับบริการรู้สึกมีกำลัง กระชุ่มกระชวย ตามลำดับ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก โดยรายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สปาไทยเป็นบริการนวดเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ สปาไทยเป็นสถานที่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น รองลงมาคือ สปาไทยเป็นบริการฟื้นฟูสุขภาพเพื่อรักษาสมรรถภาพร่างกาย ตามลำดับ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยรายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบการนวดแผนไทย รองลงมาคือ ท่านใช้บริการสปาเนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาคือ ท่านนำความรู้ และคำแนะนำจากสถานบริการสปามาปฏิบัติที่บ้าน ตามลำดับ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยรายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ธุรกิจสปาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ สปาไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวจีน รองลงมาคือ ควรมีร้านสปาไทยกระจายอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 21-30 ปี มีประสบการณ์มากกว่า อายุ 10-20 ปี อายุ 31-40 ปี มีประสบการณ์มากกว่า อายุ 10-20 ปี อายุ 21-30 ปี มีประสบการณ์มากกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 31-40 ปี มีประสบการณ์มากกว่า อายุ 41-50 ปี

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่างกัน มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน มีประสบการณ์มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 7 วันขึ้นไป มีประสบการณ์มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน มีประสบการณ์มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วันและระยะเวลาในการท่องเที่ยว 7 วันขึ้นไป มีประสบการณ์มากกว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านมาตรฐานสปาไทยส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัททยาพบว่า Normal P-P plot ระหว่าง มาตรฐานสปาไทย กับ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัททยา มีการกระจายตัวในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ โดย Scatter plot ระหว่าง Standardized Residual ของ มาตรฐานสปาไทย กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัททยา มีการกระจายตัวแบบสุ่มอยู่รอบ ๆ ศูนย์ และเมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ได้ค่าเท่ากับ 2.140 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง 0.315-0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.665-3.178 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มี ความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

มาตรฐานสปาไทยที่สามารถทำนาย ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการ ($B = 0.151$) และการบริหารและการจัดองค์กร ($B = 0.267$) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และสามารถร่วมกันทำนายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 33.0

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสปาส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา พบว่า Normal P-P plot ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการสปากับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยามีการกระจายตัวในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ Scatter plot ระหว่าง Standardized Residual ของพฤติกรรมในการใช้บริการสปา กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยามีการกระจายตัวแบบสุ่มอยู่รอบ ๆ ศูนย์ และเมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ได้ค่าเท่ากับ 1.989 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง 0.409-0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.544-2.446 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

พฤติกรรมในการใช้บริการสปาที่สามารถทำนาย ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการใช้บริการ ($B = 0.254$) การบริการที่เลือกใช้ ($B = 0.087$) และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา ($B = 0.245$) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และสามารถร่วมกันทำนายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 46.8

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุที่มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยามากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 21-40 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยกลางคน และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 7 วันขึ้นไป ผู้ศึกษามีความเห็น ว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็น

เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ได้แก่ นักท่องเที่ยววัยกลางคน ซึ่งรับอิทธิพลจากกระแสการให้ความสนใจด้านสุขภาพ นอกจากนี้ต้องมีระยะเวลาท่องเที่ยวที่ค่อนข้างนาน และมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวควบคู่กับการพักผ่อน เนื่องจากการเข้าใช้บริการสปาครั้งหนึ่งจะใช้เวลานานอย่างมาก ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ สมศรี (2551) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่นผู้ใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสปาแตกต่างกัน นอกจากนี้ในงานวิจัยของ โสภิสตา สุกก่า (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว โดยอาศัยอยู่ที่พัทยา 1-4 สัปดาห์

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรมาตรฐานสปาไทยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยามากที่สุด ได้แก่ การบริการและการจัดองค์กร รองลงมาคือ การบริการ ตามลำดับซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานให้บริการเพียงพอและให้การต้อนรับเป็นอย่างดี มีการให้บริการอย่างเป็นระบบมีความหลากหลายและมีมาตรฐาน เป็นหลัก ซึ่งสำหรับธุรกิจสปานั้น บุคลากรของสปาถือเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ดังนั้นลูกค้าจึงคาดหวังที่จะรับบริการจากพนักงานอย่างดี และเป็นระบบ โดยผลลัพธ์จากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา บุญเรืองขาว (2551) ได้ศึกษาการศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา พบว่า ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดี เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานบริการ ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรพฤติกรรมในการใช้บริการสปาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยามากที่สุด ได้แก่ เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา รองลงมาคือ ความต้องการใช้บริการและการบริการที่เลือกใช้ตามลำดับซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการสปา มีเหตุจูงใจเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ซึ่งถือเป็นจุดขายของธุรกิจให้บริการสปา โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบสปาไทยอยู่แล้ว สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุในการจงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีสิ่งกระตุ้นคือ อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และความตึงเครียด นำมาสู่การใช้บริการสปา เพื่อบรรเทาอาการที่เกิดขึ้น โดยผลลัพธ์ในการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับในงานวิจัยของโสภิศตา สุกก้า (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการบริการสปา ดังนั้น สถานประกอบการธุรกิจสปา ควรมีการบริการจัดการที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ

1.2 จากผลวิจัยในครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายการสนับสนุนธุรกิจสปาให้เป็นจุดเด่น สำหรับนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการสปา เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และจัดโปรโมชันร่วมกับโรงแรมที่พัก เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการสปา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการสปาไทย

2. ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

2.1 จากการวิจัยในครั้งนี้ สมาคมสปาพัทยา ดูแลควบคุมสถานประกอบการธุรกิจสปาในเมืองพัทยาให้มีมาตรฐาน มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกสถานประกอบการ เพื่อให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจในการรับบริการ และอยากมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งจะส่งผลดีในวงกว้าง เนื่องจากการบริการธุรกิจสปาถือเป็นแหล่งรายได้ของชุมชน และสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ

2.2 จากการศึกษา พบว่า สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาธุรกิจสปาของไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับแล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและจะแนะนำโดยวิธี

ปากต่อปากกับคนใกล้ชิดทำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษานักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารบริการสปาจากเพื่อนชาวทัวร์นำเที่ยวเป็นใหญ่

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาระหว่างในพัทธา กับเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น หัวหิน เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของใช้บริการสปาของแต่ละพื้นที่ ทำให้สามารถนำไปปรับประยุกต์ และพัฒนาการให้บริการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

3.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปา เช่น ปัจจัยการตลาด (7P) ปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากเอกชน และภาครัฐ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริง และสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากยิ่งขึ้น

3.3 ควรศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจสปา สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ นำไปปรับปรุงธุรกิจสปา เมื่อสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป

3.4 ควรศึกษาผลกระทบจากธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมกัน เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่สามารถเป็นคู่แข่งหรือทดแทนกันได้ เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิติและฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก
<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/index.php>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2551). แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10. พ.ศ. 2550-2554. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์
ทหารผ่านศึก.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2552). ประวัติการแพทย์แผนไทย. เข้าถึงได้จาก
<http://ittm.dtam.moph.go.th/Service/WebMuseum/ThaiDev/index>.
- ขจรฉัตต์ มารินทร์วิมล. (2548). มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสปาในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- เครื่อง ศรีบัวพันธุ์. (2552). ประวัติความเป็นมาของการนวดแผนโบราณ. เข้าถึงได้จาก
<http://www.am-cb.com/index.php?option>.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชาติ ธรรมเจริญและคณะ. (2553). การเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมภาคลักษณะเครื่องสำอางและธุรกิจ
สปาไทยด้วยคริสตัลทองคำบริสุทธิ์ 99.99%. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปา และนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขัน
และการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่ม ลูกค้า กรณีศึกษา ร้านชีดา บีวตี้ แอนด์สปา.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ญาศิณี อัสเวศน์ และสุรางค์ เทพศิริ. (2554). การจัดการคุณภาพของธุรกิจบริการสุขภาพในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล(ธุรกิจสปา).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสปาที่มียุทธศาสตร์ในการตลาดของการ
บริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสาขาลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา ,คณะนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC). (2552). *ธุรกิจสปาไทย*. เข้าถึงได้จาก

http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=333&Itemid14.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชุมช่าง.

ปาริรัตน์ การดี (2547). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคนอื่น ๆ. (2547). *มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต*

พังกาและกระบี่. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ปานลดา อิทธิไชย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์*

ฟุตบอล. เข้าถึงได้จาก

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no145.

พิรญา คุปตรัตน์. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาขอ*

คนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัด

การอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เชียงใหม่.

ไพโรจน์ สมศรี. (2551). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง*

จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ.

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ.(2548). *โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน*

ประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

รูปแบบการบริการสปาที่ได้รับความนิยม. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.yesspathailand.com>.

ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ*

สปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาพร มหาชัย. (2544). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการ*

เลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต).

เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุกัญญา พยุงสิน. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

ดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด, คณะ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย SME (2547). ธุรกิจสปา.

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.*

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ลีปปสิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- โสภิตตา สุกก่า. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
- อักรพงษ์ อันทอง. (2558). *ภาพลักษณ์แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย*. วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา,
- อัจฉรา สมบัติรัตนานา. (2055). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานุกาภ จิรัฐติกาล. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี. 29–40.
- Bloom, B.S. (1975). *Taxonomy of Education*. David McKay Company Inc., New York. 117 p.
- Szromek, A.R., Romaniuk, Hadzik, A. (2016) *The privatization of spa companies in Poland – An evaluation of policy assumptions and implementation*. Silesian University of Technology in Gliwice, Faculty of Organization and Management in Zabrze, ul. Roosevelta 26-28, 41-800 Zabrze, Poland.
- Cohen, Marc and Gerard Bodeker, eds. *Understanding the Global Spa Industry*. Oxford: Elsevier, 2008.
- Ernst, E. and A. Fugh-Berman. *Complementary and Alternative Medicine: What Is It All About*. *Occupational and Environmental Medicine* 59 (2002): 140-144.
- Ernst E. (2003). *The safety of massage therapy*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. (7th ed.). Englewood: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall

Kotler P, Bowen J, Markens J. (2000). Marketing for Hospitality and Tourism. (2nd ed.)
Prentice Hall International.

Global spa summit (2010).Spa and the Global Wellness Market.Murad Inclusive Health.

Forestier, R, Others. (2014). Crenobalneotherapy (spa therapy) in patients with knee
and generalized osteoarthritis: A post-hoc subgroup analysis of a large multicentre
randomized trial. University of Jyvaskyla , Jyvaskyla, Finland

Romain Forestier and Fatma Begüm Erol Forestier and Alain Francon (2016).Spa therapy and
knee osteoarthritis. Centre de Recherche Rhumatologique et Thermal, 15, avenue
Charles-de-Gaulle, 73100 Aix-les-Bains, France Istanbul Physical Therapy
Rehabilitation Training and Research Hospital, Istanbul, Turkey.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง: **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาส่วน**

ที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย

เพศ, อายุ, อาชีพ, ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ส่วนที่ 2. มาตรฐานสปาไทย

มาตรฐานด้านการบริการ(Service Quality)

มาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ(Skill Staff)

มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์(Tool and Equipment)

มาตรฐานด้านการบริหารจัดการและการจัดองค์กร(Organization & Management Quality)

มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม(Ambient)

ส่วนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ (Who)

การบริการที่เลือกใช้ (What)

สถานที่ที่เลือกใช้ (Where)

วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้ (When)

เหตุผลใจที่เลือกใช้บริการสปา (Why)

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (Whom)

ใช้บริการอย่างไร (How)

ส่วนที่ 4. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส

ประสบการณ์จากความรู้สึก อารมณ์

ประสบการณ์จากความรู้ ความเข้าใจ

ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต

ประสบการณ์จากสังคมและสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามชุดที่ 

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยาแบบสอบถามชุดนี้

ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง
ในการทำธุรกิจสปา โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ
ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

1. 10-20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี
 6. 61-70 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. รับจ้างทั่วไป
 5. เกษตรกร 6. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7.

ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 8. อื่นๆ

4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

1. 1-2 วัน 2. 3-4 วัน
 3. 5-6 วัน 4. 7 วัน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. มาตรฐานสปาไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้บริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
มาตรฐานด้านการบริการ					
5.บริการสปามีความหลากหลาย					
6.สปาไทยมีมาตรฐานด้านบริการ					
7.สปาไทยแสดงเมนู และ ราคาในการให้บริการชัดเจน					
มาตรฐานด้านบุคลากรในสปาเพื่อสุขภาพ					
8. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ดี					
9.พนักงานสปาสามารถแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้ดี					
10.พนักงานสปามีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์					
11.สปาไทยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย และได้มาตรฐาน					
12.ผลิตภัณฑ์ของสปาเป็นสมุนไพรไทย					
13.เครื่องมือ และ อุปกรณ์ สะอาดได้มาตรฐานปลอดภัย					
มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดองค์กร					
14.พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี					
15.มีการจัดคิวในการให้บริการอย่างเป็นระบบ					
16. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
17.ตกแต่งสถานที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
18.สถานที่สะอาด เรียบร้อย สวยงาม					
19.สปามีห้องน้ำสะอาด และ เพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้บริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการสปา					
20. ท่านชื่นชอบสปาไทย					
21. ท่านใช้บริการสปาทุกครั้งที่มีโอกาสมาพำทยา					
22. ท่านต้องการใช้บริการสปาไทย					
บริการที่เลือกใช้					
23. ท่านใช้บริการนวดตัว/นวดเท้า					
24. ท่านใช้บริการทำทรีทเมนท์เพื่อความงาม					
25. ท่านใช้บริการออกกำลังกาย โยคะ นั่งสมาธิ					
26. ท่านใช้บริการอื่น ๆ เช่น โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ / การล้างพิษออกจากร่างกาย เป็นต้น					
สถานที่ที่เลือกใช้					
27. ท่านเลือกใช้สปาใกล้โรงแรม/ที่พัก					
28. ท่านเลือกใช้สปาใกล้ห้างสรรพสินค้า					
29. ท่านเลือกใช้บริการร้านสปา ที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ					
วัน/ระยะเวลาที่เลือกใช้					
30. เมื่อมีเวลาการพักผ่อนตามร่างกาย					
31. ช่วงเย็นหลังเสร็จจากโปรแกรมทัวร์					
32. ช่วงที่ว่างจากภารกิจ					
เหตุผลใจที่เลือกใช้บริการสปา					
33. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด					
34. เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ					
35. เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่					
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ					

36.เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ					
37. โก้ด หรือ ทัวร์แนะนำ					
38. ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง					
ใช้บริการอย่างไร					
39.ติดต่อผ่านโรงแรมที่พัก					
40.ผ่านโก้ด หรือทางเอเจนซี่ทัวร์					
41.ไปด้วยตนเองที่ร้านสปา					

ส่วนที่ 4. ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสพการณ์การใช้บริการสปา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประสพการณ์จากประสาทสัมผัส					
42. การสัมผัสด้วยการนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
43. มีกลิ่นหอมระเหยทำให้รู้สึกสดชื่น					
44. มีเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
ประสพการณ์จากความรู้สึก อารมณ์					
45. หลังรับบริการรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ					
46. หลังรับบริการรู้สึกหายเมื่อยล้า					
47. หลังรับบริการรู้สึกมีกำลัง กระชุ่มกระชวย					
ประสพการณ์จากความรู้ ความเข้าใจ					
48. สปาไทยเป็นบริการฟื้นฟูสุขภาพเพื่อรักษาสมดุลร่างกาย					
49. สปาไทยเป็นบริการนวดเพื่อสุขภาพ					
50. สปาไทยเป็นสถานที่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น					
ประสพการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมวิถีชีวิต					

51. ท่านใช้บริการสปาเนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
52. ท่านนำความรู้ และคำแนะนำจากสถานบริการสปา มาปฏิบัติที่บ้าน					
53. ท่านชื่นชอบการนวดแผนไทย					
ประสบการณ์จากสังคมและสิ่งแวดล้อม					
54. ต้องการให้มีร้านสปาในชุมชน					
55. สปาไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวจีน					
56. ธุรกิจสปาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

问卷调查第 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 份
--



东方大学 商学院

Graduate School of Commerce Burapha University

春武里府 主城区 盛属镇 邻海路 169号

问卷调查

关于中国游客在芭提亚使用SPA服务的影响因素

此调查问卷 仅用于学习调研

属于工商管理硕士课程的一部分

调研结果 研究者将作为学术指导

关于此次SPA调查 您所填信息将作为保密内容

不会对外公布您的任何信息 不会对您的生活造成困扰

对于您参与此次问卷调查 研究者在此致以诚挚谢意

说明 请在下列 处打

第一部分 受访者的个人信息

1. 性别

男

女

2. 年龄

1. 10-20 岁

2. 21-30 岁

3. 31-40 岁

4. 41-50 岁

5. 51-60

岁

6. 61-70 岁

3. 职业

1. 在校学生

2. 公务员

3. 私企职员

4. 普通雇员

5. 农民

6. 全职先生/太太

7. 个体户

8. 其他

4. 在芭提亚的旅游时间

1. 1-2 天

2. 3-4 天

3. 5-6 天

4. 7 天以上

第二部分 泰式SPA的标准

使用SPA服务的影响因素	评价程度				
	很多 (5)	多 (4)	中等 (3)	少 (2)	很少 (1)
服务标准					
5.SPA服务多样					
6.泰式SPA服务标准					
7.泰式SPA的菜单与价格清楚					
SPA人员的健康标准					
8.员工可以很好地运用中文进行交流					
9.员工能够很好地介绍服务项目					
10.员工有很好的服务能力					
工具和设备的标准					
11.泰式SPA产品销售多样且规范					
12.SPA产品成分是泰式草药					
13.工具和设备干净、安全、符合标准					
管理组织的标准					
14.员工给予热烈欢迎					
15.有排队服务系统					
16.有足够的员工					
地方环境标准					
17.装修突出泰式风格					
18.地方干净、整洁、漂亮					
19.厕所干净，数量能满足服务需求					

第三部分 关于使用SPA服务的行为调查

使用SPA服务的影响因素	评价程度				
	很多 (5)	多 (4)	中等 (3)	少 (2)	很少 (1)
目标群体对SPA服务的需求					
20.您喜欢泰式SPA					
21.您每次来芭提亚都会使用SPA服务					
22.您需要泰式SPA服务					
服务的选择使用					
23. 您选择全身按摩/脚部按摩					
24.您选择美容治疗					
25.您选择锻炼 瑜伽 冥想					
26.您选择其他服务 例如：健康的饮食/身体排毒 等					
地点的选择					
27.您选择离酒店/住处近的SPA 馆					
28.您选择离商场近的SPA馆					
29.您选择交通便利、有停车位的SPA 馆					
日期/时间的选择					
30.身体疲惫不适时					
31.下午结束团队旅游行程后					
32. 闲暇时间					

选择SPA服务的动机					
33.为了缓解紧张与焦虑					
34.为了缓解肌肉酸痛					
35.为了新事物的好奇心					
影响决策的人					
36.朋友/亲戚/认识的人介绍					
37.导游介绍					
38.自己决定					
如何使用服务					
39.通过酒店联系					
40.通过导游或旅行社联系					
41.自己去SPA馆					

第四部分 中国游客在芭提亚使用SPA服务的经验

使用SPA服务的影响因素	评价程度				
	很多 (5)	较多 (4)	中等 (3)	较少 (2)	很少 (1)
感官经验					
42.按摩接触让人感觉放松					
43.香味让人感觉神清气爽					
44.轻音乐让人感觉放松					

情绪体验					
45. 服务之后感觉轻松、舒适					
46. 服务之后感觉疲劳消除					
47. 服务之后感觉精力充沛、活力十足					
知识经验					
48. 泰式SPA是恢复健康身体的服务					
49. 泰式SPA是保健按摩的服务					
50. 泰式SPA馆是放松肌肉和肌腱的场所					
生活经验					
51. 您是因为具有泰国特色而使用SPA服务					
52. 您从SPA馆获得知识介绍后在家实践					
53. 您喜爱泰式按摩					
社会经验					
54. 应让泰式SPA馆广泛分布于各地					
55. 对中国人而言，泰式SPA很流行					
56. SPA商业与环境共存					

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่าIOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
 ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา
 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดัง
 วิทยานามต่อไปนี้

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
2. ดร. ชีทัต ตรีศิริโชติ
3. ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
 กว่า 0.5 (ห้าสิบ) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
 ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล	หมายเหตุ
	1	2	3			
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2. อายุ	1	1	-1	0.33	ไม่ สอดคล้อง	ปรับเป็น:ช่วงอายุ
3. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	1	1	1	1	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 2 มาตรฐานสปาไทย						
5. บริการสปาไทยมีความหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
6. สปาไทยมีมาตรฐานด้านบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
7. สปาไทยแสดงเมนู และ ราคาในการให้บริการชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8. พนักงานสปาสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ดี	1	1	0	0.67	สอดคล้อง	
9. พนักงานสปาสามารถแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการได้ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
10. พนักงานสปามีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
11. สปาไทยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย และได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
12. ผลิตภัณฑ์ของสปาเป็นสมุนไพรไทย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
13. เครื่องมือ และ อุปกรณ์ สะอาดได้มาตรฐานปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
14. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	1	1	-1	0.33	ไม่ สอดคล้อง	ปรับเป็น:การ ให้บริการต้อนรับ

						เป็นอย่างดี
15. มีการจัดคิวในการให้บริการอย่างเป็นระบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
16. มีน้ำสมุนไพรให้ลูกค้าดื่มหลังรับบริการ	-1	1	1	0.33	ไม่ สอดคล้อง	ปรับเป็น:มี พนักงาน ให้บริการเพียงพอ
17. ตกแต่งสถานที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
18. สถานที่สะอาดเรียบร้อย สวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
19. สปามีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
20. ท่านชื่นชอบสปาไทย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
21. ท่านเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	-1	1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	ปรับเป็น:ท่าน ใช้บริการสปา ทุกครั้งที่มี โอกาสมาพัทยา
22. ท่านเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา	-1	1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	ปรับเป็น:ท่าน ต้องการใช้ บริการ สปาไทย
23. ท่านใช้บริการนวดตัว/นวดเท้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
24. ท่านใช้บริการทำทรีทเมนท์เพื่อความงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
25. ท่านใช้บริการออกกำลังกาย โยคะ นั่งสมาธิ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
26. ท่านใช้บริการอื่น ๆ เช่น โปรแกรมอาหารเพื่อ สุขภาพ / การล้างพิษออกจากร่างกาย เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	
27. ท่านเลือกใช้สปาใกล้โรงแรม/ที่พัก	1	1	1	1	สอดคล้อง	
28. ท่านเลือกใช้สปาใกล้ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
29. ท่านเลือกใช้บริการร้านสปา ที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
30. เมื่อมีอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
31. ช่วงเย็นหลังเสร็จจากโปรแกรมทัวร์	1	1	1	1	สอดคล้อง	
32. วันที่ว่างจากภารกิจ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
33. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
34. เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
35. เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
36. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
37. โก้ด หรือทัวร์แนะนำ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
38. ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง	

39. ติดต่อผ่านโรงแรมที่พัก	1	1	1	1	สอดคล้อง	
40. ผ่านไกด์ หรือทางเอเยนซ์ทัวร์	1	1	1	1	สอดคล้อง	
41. ไปด้วยตนเองที่ร้านสปา	1	1	1	1	สอดคล้อง	
ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทยา						
42. การสัมผัสด้วยการนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
43. มีกลิ่นหอมระเหยทำให้รู้สึกสดชื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง	
44. มีเสียงเพลงบรรเลงเบา ๆ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
45. หลังรับบริการรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง	
46. หลังรับบริการรู้สึกหายเมื่อยล้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
47. หลังรับบริการรู้สึกมีกำลัง กระชุ่มกระชวย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
48. สปาไทยเป็นบริการฟื้นฟูสุขภาพเพื่อรักษาสมดุลร่างกาย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
49. สปาไทยเป็นบริการนวดเพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
50. สปาไทยเป็นสถานที่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น	1	1	1	1	สอดคล้อง	
51. ท่านใช้บริการสปาไทยเป็นประจำ	-1	1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	ปรับเป็น:ท่านใช้บริการสปาเนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
52. ท่านนำความรู้ และคำแนะนำจากสถานบริการสปา มาปฏิบัติที่บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
53. ท่านชื่นชอบสปาไทย	-1	1	-1	-0.33	ไม่สอดคล้อง	ปรับเป็น:ท่านชื่นชอบการนวดแผนไทย
54. ควรมีร้านสปาไทยกระจายอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่	-1	1	0	0.33	ไม่สอดคล้อง	ปรับเป็น:ต้องการให้มีร้านสปาในชุมชน
55. สปาไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวจีน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง	
56. สปาไทยมีประโยชน์มาก	-1	1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	ปรับเป็น:ธุรกิจบริการสปาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม