

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปา
เพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

The Marketing Mix Factors Affecting the Consumers Decision Health Spa Service in
Amphoe Mueang Nakhon Si Thammarat Province

นางสาวสุภัทราวดี ชุมศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลและสถิติเชิงอนุมาน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค, สปาเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

This research aims to (1) study to consumers behavior health spa service in Amphoe Mueang Nakhon Si Thammarat province. (2) study to marketing mix factors affecting the decision health spa service in Amphoe Mueang Nakhon Si Thammarat province. And (3) To compare marketing mixes influencing decision health spa service consumption in Amphoe Mueang Nakhon Si Thammarat province based on personal factors. 400 for population is Nakhon Si Thammarat residents. Statistics used in this research include Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

Keyword: The Marketing Mix Factors, consumers behavior, health spa

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกๆ กลุ่ม มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปีระหว่าง ปี 2558-2563 สาเหตุหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ฐานะปาน

กลางถึงสูง มีจำนวนวันที่พักยาวนาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีโอกาสที่ตลาดสปาเพื่อสุขภาพ จะสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่องจากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยไปเยือนเมืองรอง 6.78 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.24 เปอร์เซ็นต์ โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็น 1 ใน 55 จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง มีนักท่องเที่ยวคนไทยมาเยือนมากที่สุด 142,445 คน มีรายได้สูงสุด 2,121 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัว 9.18 เปอร์เซ็นต์ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการจรรยาบรรณที่เพิ่มขึ้นที่สนามบินมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น บัมน้ำมันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจบริการต่างๆเพิ่มมากขึ้น มีการลงทุนด้านที่พัก 5 ดาวและระดับรองลงมาเพิ่มมากขึ้น มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น นครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่มีความสมดุลของระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อม ส่งผลให้เกษตรกร ประชาชน ชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความผาสุกและมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น การบริหารจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่อง ดิน น้ำ และระบบชลประทาน รวมทั้งการจัดสรรที่ดินทำกิน การจัดการด้านการส่งเสริมการผลิตพืช สัตว์ประมง โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนา พร้อมทั้งสนับสนุนการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและบริการ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561) จากข้อมูลของสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า และวันที่ 15 พฤศจิกายน 2561 จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพ เฉพาะที่มีใบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งสิ้น 10 แห่ง โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 6 แห่ง รองลงมา อำเภอท่าศาลา 3 แห่ง และรองลงมาอำเภอท่าศาลา 1 แห่ง สำหรับธุรกิจสปาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาเบื้องต้น สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจสังคมภาคใต้ตอนบน (2561) พบว่ามีแนวโน้มของธุรกิจสปาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจำนวนผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทางด้านช่วงอายุและรายได้มากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะของสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการทุกบริการสปาเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ กับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 คนกับผู้มาใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการบรรยายข้อมูลและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.8 เพศชาย ร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 35.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 26.5 อายุ 11-20 ปี ร้อยละ 19.8 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10.0 และสุดท้ายอายุ 51 ขึ้นไป ร้อยละ 8.5ตามลำดับ ผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.0 สมรส ร้อยละ 36.8 หย่าร้าง ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีจบปริญญาตรี ร้อยละ 53.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ร้อยละ 42.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ด้านอาชีพผู้บริโภคในการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.0 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.0 ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.3 ตามลำดับ ในส่วนช่วงรายได้ของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.0 รองลงรายได้ประมาณ 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 24.3 ช่วงรายได้ประมาณต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.0 ช่วงรายได้ประมาณ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 11.3 และลำดับสุดท้ายช่วงรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ชอบการออกกำลังกาย/โยคะ/นั่งสมาธิ ร้อยละ 32.3 รองลงมาประเภทที่ชอบ คือ การนวดตัว ร้อยละ 22.3 การนวดเท้า ร้อยละ 17.0 โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 12.8 และสุดท้ายการล้างพิษออกจากร่างกาย ร้อยละ 4.5ตามลำดับ วัตถุประสงค์ของท่านในผู้บริโภคนในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ร้อยละ 44.0 รองลงมาเพื่อลดความอ้วน ร้อยละ 27.0 เพื่อบำบัดรักษาโรค ร้อยละ 15.3 และสุดท้ายเพื่อความสวยงาม ร้อยละ 13.8 ปริมาณ/ความถี่ที่ท่านใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.3 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.5 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 21.8 และสุดท้าย 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ช่วงระยะเวลาใดที่ท่านผู้บริโภคนในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ พบว่า ช่วงเย็น 16.00- 18.59 ร้อยละ 51.5 รองลงมาช่วงเย็น 19.00 – 21.59 ร้อยละ 25.0 ช่วงเช้า 8.00-11.59 ร้อยละ 7.8 และสุดท้ายช่วงบ่าย 13.00-15.59 ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ท่านมีค่าใช้จ่ายในผู้บริโภคนในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท ร้อยละ 42.5 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 23.3 ราคา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 18.3 ราคา 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 6.3 ราคา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 4.5 และสุดท้ายราคา 2,501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ตนเอง ร้อยละ 49.0 รองลงมาเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 42.7 และสุดท้ายสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งร้านสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ส่วนใหญ่ พบว่า ตัดสินใจเลือก Sport Club มีร้อยละ 41.8 รองลงมาโรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 16.8 ย่านธุรกิจ ร้อยละ 15.5 โรงพยาบาล ร้อยละ 14.8 และสุดท้ายห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.25$ โดยพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช อันดับแรก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.34$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.28$) ราคาที่จำหน่ายและกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) ผลិតภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.21$) และพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$)

4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำสระว่ายน้ำ น้ำ ฟิตเนส โยคะ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ ($\bar{X} = 4.29$) การรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด ($\bar{X} = 4.21$) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยมีทรีตเมนต์ที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.15$) และ ชื่อเสียงของสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่จำหน่าย โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านราคาที่จำหน่าย/บริการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยราคาถูก ($\bar{X} = 4.17$) และสุดท้ายมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

3) ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/บริการ พบว่า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือทำเลที่ตั้งของสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยสะดวกสบายต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.38$) สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.31$) และลำดับสุดท้ายทำเลที่ตั้งของสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยสะดวกสบายต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

4) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายโดยการ จัดหาสื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา มีมีการแถมฟรีทรีตเมนต์เมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ ($\bar{X} = 4.38$) มีมีการส่งเสริมการขายโดยการสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษหรือ

ส่วนลด มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยมาก่อน ($\bar{X} = 4.30$) และลำดับสุดท้ายมีการลดราคาค่าบริการเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

5) ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีพนักงานผู้ให้บริการมีความความสุภาพและบริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี ($\bar{X} = 4.17$) พนักงานมีทักษะการนวดที่ดีและพนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ($\bar{X} = 4.16$) และลำดับสุดท้ายพนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

6) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานและเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.22$) พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการให้บริการ บริการสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทย ($\bar{X} = 4.20$) และลำดับสุดท้ายการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

7) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ มีการตกแต่งสปาที่มีอัตลักษณ์แบบไทย ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ความเงียบสงบของสปา ($\bar{X} = 4.30$) เสียงเพลงที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.29$) สปามีกลิ่นหอม ($\bar{X} = 4.28$) ความสะอาดของสถานที่ ห้องนวด/เตียงนวด ($\bar{X} = 4.27$) และลำดับสุดท้ายมีเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของสปา (Welcome drink) และความเป็นส่วนตัวของห้องนวด ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

5.ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า

1.) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวม เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t = .486$ Sig. = .626) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน คือ ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางด้านราคา ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนผสมทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($t = -.1366$ Sig. = .173, $t = .767$ Sig. = .443, $t = .411$ Sig. = .680, $t = .340$, Sig. = .734, $t = -.231$ Sig. = .816, $t = -.623$ Sig. = .533, $t = -.782$ Sig. = .434)

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุต่างกัน มีผลต่อการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = .450$ Sig. = .774) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน คือ ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางด้านราคา ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนผสมทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีผลต่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = .1181$ Sig. = .319, $f = .653$ Sig. = .625, $f = .570$ Sig. = .685, $f = .542$, Sig. = .705, $f = 1.107$ Sig. = .353, $f = 1.658$ Sig. = .159, $f = .896$ Sig. = .466)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = .465$ Sig. = .780) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน คือ ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางด้านราคา ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนผสมทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภค สถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = .119$ Sig. = .332, $f = .660$ Sig. = .630, $f = .589$ Sig. = .680, $f = .544$, Sig. = .708, $f = 1.12$ Sig. = .356, $f = 1.659$ Sig. = .160, $f = .898$ Sig. = .469)

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 13.809$ Sig. = .000*) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน คือ ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภค การศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 1.583$, Sig. = .207) ส่วนปัจจัยทางด้าน ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางด้านราคา ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภค เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = .10047$ Sig. = .000*, $f = 14.350$ Sig. = .000* , $f = 8.434$ Sig. = .000* , $f = 7.697$ Sig. = .001 , $f = 13.047$ Sig. = .000* , $f = 8.436$ Sig. = .000*)

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ต่างกัน มี ผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ($f = 1.155$ Sig. = .326) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน คือ ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์สปา ส่วนผสมด้านราคา ส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมด้านส่งเสริมการขาย ส่วนผสมด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภค อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 1.583$, Sig. = .207) ($f = .743$ Sig. = .527, $f = .406$ Sig. = .749, $f = 1.491$ Sig. = .216, $f = .549$ Sig. = .649. , $f = 1.738$ Sig. = .159, $f = 1.447$ Sig. = .229) ส่วนผสมด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภค อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 2.822$, Sig. = .039*)

7) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = .484$ Sig. = .775) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน คือ ส่วนผสมทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางด้านราคา ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย ส่วนผสมทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผสมทางด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภค รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 1.19$ Sig. = .330, $f = .660$ Sig. = .631, $f = .589$ Sig. = .681, $f = .544$, Sig. = .707, $f = 1.12$ Sig. = .354, $f = 1.659$ Sig. = .159, $f = .898$ Sig. = .452)

สรุปและวิจารณ์ผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของ พยุงสิน (2553) พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้จากการทำงานต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ชอบการออกกำลังกายโยคะ/นั่งสมาธิ วัตถุประสงค์ของท่านใน ผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายความเครียด ปริมาณ/ความถี่ที่ท่านบริการสปาเพื่อสุขภาพ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้บริการในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ช่วงเย็น 16.00- 18.59 ท่าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บริการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ตนเอง โดยมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งร้านสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ บริการตัดสินใจเลือก Sport Club ซึ่งสอดคล้องกับ ปวาราณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) พบว่าในด้านความพึงพอใจ ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาด ความ ชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสม

ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขต อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความ ต้องการด้านปัจจัยส่วนประกอบการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

1) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สปา ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีสิ่ง อำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำสระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ เป็นต้น การรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบ ธรรมชาติบำบัด สปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยมีทรีตเมนต์ที่หลากหลายให้เลือก และ ชื่อเสียงของสปาเพื่อสุขภาพ/นวด แผนไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ

2) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยผู้บริกรร้านสปาเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาจากการมีราคา ค่าบริการที่สมเหตุสมผล มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน สปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยราคาถูก และสุดท้ายมี ราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ

3) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดย พิจารณาจาก มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลาย ท่าเลที่ตั้งของสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทย

สะดวกสบายต่อการเดินทาง สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และลำดับสุดท้ายทำเลที่ตั้งของสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยสะดวกสบายต่อการเดินทาง

4) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกจากการส่งเสริมการขายโดยการ จัดทำสื่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจน มีการแถมฟรีทรีตเมนต์เมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ มีการส่งเสริมการขายโดยการสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด มีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทยมาก่อนและลำดับสุดท้ายมีการลดราคาค่าบริการเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ

5) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกจากมีพนักงานผู้ให้บริการมีความความสุภาพและบริการด้วยความเต็มใจ กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี พนักงานมีทักษะการนวดที่ดีพนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษาและลำดับสุดท้ายพนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้ซึ่งสอดคล้องกับ ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) พบว่า ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้าน ความสะอาด ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสม

6) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ให้บริการพิจารณาจากมีมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานและเอาใจใส่กับทุก ความต้องการของท่าน พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการให้บริการบริการสปาเพื่อสุขภาพ/นวดแผนไทย และ ลำดับสุดท้ายการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน ตามลำดับ

7) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่ง ผู้ใช้บริการพิจารณาจากเลือกใช้บริการจากการตกแต่งสปาที่มีอัตลักษณ์แบบไทย ความเรียบสงบของสปา เสียงเพลง ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สปามีกลิ่นหอม ความสะอาดของสถานที่ ห้องนวด/เตียงนวด และลำดับสุดท้ายมีเครื่องดื่มที่เป็น เอกลักษณ์ของสปา (Welcome drink)และความเป็นส่วนตัวของห้องนวด ซึ่งสอดคล้องกับวิลาวลัย เฟ่าเสถียรพันธ์ (2552) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจสปาในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่กับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสปา คือ ด้าน ความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภูมิทัศน์ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า

1.) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สรุปว่าผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สรุปว่าผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่างกัน มีผลต่อการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ สรุปว่าผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4) **ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา** สรุปว่าผู้บริโภครายนี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมและรายตัวแตกต่างกันเมื่อทดสอบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

5) **ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ** สรุปว่าผู้บริโภครายนี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้าน ภายนอก ไม่มีรายคู่ที่แตกต่าง

7) **ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน** สรุปว่าผู้บริโภครายนี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมและรายตัวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2555) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยให้กำลังใจ ใจตลอดการดำเนินการค้นคว้าอิสระและให้ข้อเสนอแนะอย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงประสบการณ์และมีความเข้าใจถึงวิธีการทำงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และสร้างความรู้ ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ อย่างสุดซึ้งที่ได้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ให้วิชาความรู้ ส่งเสริมสนับสนุน ตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้วิจัย จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

อ้างอิง

ชัตติยะ นุตวัต. (2552). กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของนักเรียน

โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราวรรณ ทองบุญเรือง. (2554). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ. จังหวัดสมุทรปราการ: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521).ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ . (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บิสิเนสเวิร์ด.

ชานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7 11.กรุงเทพฯ : บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟควับระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด,กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด..

ศุภรอุตม เณย์. (2556) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด :กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ จังหวัด เพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ทิศทางอุตสาหกรรมก่อสร้างปีมาไม่คึกคัก ...เผชิญศึกปัจจัยท้าทายรอบด้าน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2450).สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561. จากเว็บไซต์:

<https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32215>.

เสรีวงษ์มณฑา. (2543). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2561). จังหวัดนครศรีธรรมราช.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 จาก http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/index.php

Best, John W. & Kahn, Jame V. (1989). **Research in Education (6 th ed.)**. New Delhi :Prentice- Hall of India

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**.London: Longman.

Kotler, Philip. (1997).**Marketing Management**. 9th Ed. New Jersey: A Simon & SchusterCompany.

Kotler, P. (2005). **Marketing Management analysis, planning, implementation and control**, (9th ed.).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill

Book.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey:

Prentice-Hall.

Watson, G. & Glaser, E. M. (1964). **Watson - Glaser Critical Thinking Appraisal Manual**. New York :

Harcourt, Brace and World.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper & Row.