

## รายงานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา

The study of marketing factors which affect to customers in  
Natkhonrachasima Province decision to use Spa service

วรางคณา บุรณะโสภณ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยค่าสถิติที่การทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, สปา

### Abstract

The purpose of this research was study the factor that affect to customer spa service decision of customer in Muang Natkhonrachasima especially focus on individual factors and marketing factors that affect to spa service of customer in Muang Natkhonrachasima. Province of 400 samples analyzed using the statistical software packages. Statistics are percentage Average (Mean), standard

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ วิทยาลัยนครราชสีมา

deviation hypothesis testing using T-test F-test and Pearson correlation.

The results founding is most private characteristics of 400 sample are the female 31-35 year old, Government officials and state enterprise occupation, bachelor degree and income between 10,001-15,000 baht. Which factor that effect in spa selection found that first; customers more concentric on Physical environment, second researcher found that distribution, personal staff product, service process, price and promotion respectively. Results of hypotheses testing reveal that for overall factors found different personal characteristic of customers has different decision and significant statistic level 0.5

**Keywords :** The study of marketing factors, Spa

## บทนำ

ธุรกิจสปาเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ช่วงนั้นสปาเป็นเพียงธุรกิจที่แฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และไม่มีลักษณะเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์เท่าใดนัก ปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แสวงหาการบริการด้านสปาแล้วคนไทยเองก็ให้ความสนใจไม่แพ้กันส่งผลให้ธุรกิจสปา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงมีผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทย และผู้ประกอบการชาวไทยที่ร่วมลงทุนกับความคิดเห็นต่อชาวต่างชาติ โดยเลือกลงทุน

ให้บริการสปาในโรงแรม รีสอร์ท หรือตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ เนื่องจากธุรกิจสปาไทยมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ของการให้บริการแบบวิถี และภูมิปัญญาไทยทำให้เกิดความนิยมของชาวต่างชาติสูง จึงเป็นโอกาสดีในการผลักดันธุรกิจสปาไทยสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นช่องทางการส่งออกสินค้าสมุนไพรไทยสินค้าสุขภาพและความงาม ตลอดจนเครื่องประดับตกแต่งบ้านและสินค้า OTOP ได้อย่างเป็นรูปธรรมและการขยายธุรกิจสปาในรูปแบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์จะทำให้ประเทศไทยได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการในระดับสากล ในจังหวัดนครราชสีมาเช่นเดียวกันธุรกิจสปาเปิดให้บริการ และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อจำนวนผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันรุนแรง แต่ละแห่งจะมีกลยุทธ์การแข่งขันแตกต่างกัน การให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้ บริการธุรกิจสปาของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน

## ขอบเขตของการศึกษา

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

#### 1.1 ตัวแปรต้น มี 2 ปัจจัย ดังนี้

(1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

(2) ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 7 P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 2. ขอบเขตของประชากร

กลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถานประกอบการ 7 แห่ง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวันที่ 1-31 กรกฎาคม 2551

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากสถานประกอบการ 7 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยค่าสถิติที่ การทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

## ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.30) อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 34.50) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 37.80) มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 34.50)

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา สรุปได้ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ร้านมีชื่อเสียง รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงาน และความหลากหลายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2.2) ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ สปามากที่สุด คือ อัตราการจ่ายค่าบริการแบบครบชุด รองลงมา คือ อัตราการจ่ายค่าบริการ/ครั้ง

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก รองลงมา คือ สถานที่ตั้งที่จอดรถปลอดภัย และการติดต่อหลายช่องทางตามลำดับ

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ส่วนลดสำหรับสมาชิก รองลงมา คือ การสะสมแต้ม และ ส่วนลดการแนะนำลูกค้า ตามลำดับ

2.5) ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ความสะอาดของพนักงาน รองลงมา คือ สุขภาพของพนักงาน และความรู้ของพนักงานตามลำดับ

2.6) ด้านการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจน รองลงมา คือ การแยกสัดส่วนของห้อง และบัตรคิว

2.7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ค่านิยมของการดูแลสุขภาพ รองลงมาคือ ลักษณะภูมิอากาศ ฤดูกาล และความเพียงพอของวัตถุดิบ

3. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

3.1) ด้านเพศ พบว่า เพศต่างก็มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาพิจารณา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2) ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

3.3) ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

3.4) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

3.5) ด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

### สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุดคือ ร้านมีชื่อเสียง รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงาน และความหลากหลายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:63) ซึ่งกล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการตลาดไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า

2. ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ สปามากที่สุดคือ อัตราการจ่ายค่าบริการแบบครบชุด รองลงมา คือ อัตราการจ่ายค่าบริการ/ครั้ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547:52-53) กล่าวว่า ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับความเห็นต่อบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้าย่อมสูงด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก รองลงมา คือ สถานที่ตั้งที่จอดรถปลอดภัย และการติดต่อหลายช่องทาง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:63) กล่าวว่า ลูกค้าควรมีที่จะเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก การเลือกช่องทางการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อลักษณะของบริการแต่ละประเภท การจัดจำหน่ายการบริการที่รายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ส่วนลดสำหรับสมาชิก รองลงมา คือ การสะสมแต้ม และ ส่วนลดการแนะนำลูกค้า สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547:52-53) กล่าวว่า ความแตกต่างของผู้บริโภค ส่งผลให้การบริโภคสื่อและแนวทางในทีผลการตัดสินใจของลูกค้าของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การวางแผน การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อเลือกวิธีการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

5. ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ความสะอาดของพนักงาน รองลงมา คือ

สุขภาพของพนักงาน และความรู้ของพนักงาน สอดคล้องกับความคิดเห็นของชัยสมพล ชาว ประเสริฐ (2546:63) กล่าวว่า กระบวนการ ให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มี ประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการ ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการ บริการที่มีคุณภาพได้

6. ด้านการให้บริการ ภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ป้ายแสดงการให้บริการที่ชัดเจน รองลงมา คือ การแยกสัดส่วนของห้อง และบัตรคิว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชัยสมพล ชาว ประเสริฐ (2548:81-82) กล่าวว่า ความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ ลูกค้ามุ่งหวัง ให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ลูกค้า มุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ อย่างสมบูรณ์แบบ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ค่านิยมของการ ดูแลสุขภาพ รองลงมาคือ ลักษณะภูมิอากาศ ฤดูกาล และความเพียงพอของวัตุดิบ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ วีระรัตน์ กิจ เลิศไพโรจน์ (2547:64) กล่าวว่า สภากาชาด หรือจังหวัดโอกาสที่ผู้บริโภคมักเข้ามาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าจำเป็นต้องตระหนักว่า ฤดูกาลไหนหรือ ภูมิอากาศแบบใดบ้างที่สามารถเข้าไปใช้ บริการและไม่เป็นปัญหากับความคิดเห็นต่อ ความปลอดภัยของเขา

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรเน้นการอบรมและให้ความรู้ พนักงานในเรื่องการให้บริการลูกค้ามากขึ้น
2. ควรมีบริการเสริมอื่นๆ ที่เป็นการ ช่วยผ่อนคลาย เช่น เสริมสวย สอนโยคะ
3. ควรมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการ ตลาดให้เกิดความแตกต่างในเชิงธุรกิจและ สร้างความได้เปรียบทางการตลาดกับกิจการ และควรสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ส่วนผสมเกี่ยว ความกับความคิดเห็นต่อสมุนไพรที่สามารถ นำมาใช้ประโยชน์ต่อกิจการได้

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณิศรา คุณาศิริรินทร์. 2547. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการ เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานค้นคว้าอิสระเชิง วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดวงรัตน์ สราญรมย์. 2548. ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา : กรณีศึกษาเซนต์ कार्लอสเมดิคอลสปา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลอง กรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลองกรณ์ในพระบรม ราชูปถัมภ์

- ไพรีน สมสี. 2549. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เทพสตรี
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศรีสุดา ชัยชนะ. 2546. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาใน เขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา. รายงานค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่