

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คณะผู้วิจัย ได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลที่ได้ จากการวิเคราะห์ทางสถิติ มาทำการอภิปรายผล มีผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ คณะผู้วิจัย ได้นำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน มาคำนวณ หาค่าร้อยละ โดยจำแนกข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ตาราง 4.1.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	23
หญิง	308	77
รวม	400	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	20	5
21 – 30 ปี	96	24
31 – 40 ปี	160	40
41 – 50 ปี	44	11
51 – 60 ปี	48	12
61 ปี ขึ้นไป	32	8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	72	18
ระดับปริญญาตรี	208	52
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	120	30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	60	15
เกษตรกร	20	5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	80	20
ลูกจ้าง / พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	64	16
รับราชการ	72	18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14
อื่นๆ โปรดระบุ .....	48	12
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา คือ รับราชการ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลูกจ้าง / พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	20	5
10,001 – 15,000 บาท	80	20
15,001 – 20,000 บาท	140	35
20,001 – 25,000 บาท	40	10
25,001 – 30,000 บาท	68	17
30,001 ปี ขึ้นไป	52	13
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย

ภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	56	14
ภาคกลาง	36	9
ภาคเหนือ	44	11
ภาคใต้	24	6
ภาคตะวันออก	28	7
ภาคตะวันตก	12	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	200	50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย อยู่ที่ภาคเหนือ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ คณะผู้วิจัย ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน มาคำนวณหาค่าร้อยละ โดยจำแนกข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ตาราง 4.1.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปา ของสถานประกอบการสปา	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด	76	19
บำบัดรักษาโรค / ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	160	40
บำรุงผิวพรรณ / รักษาความงาม	112	28
ประสบการณ์ใหม่	44	11
อื่น ๆ โปรตระกูล .....	8	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา เพื่อบำบัดรักษาโรค / ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ บำรุงผิวพรรณ / รักษาความงาม มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และพักผ่อนหย่อนใจ / คลายเครียด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาของสถาน ประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	56	14
2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน	152	38
4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	108	27
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	84	21
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปา ของสถานประกอบการสปา จำนวน 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา จำนวน 4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ที่นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)	112	28
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	160	40
วันหยุดยาว	96	24
วันลาพักผ่อน / ลาพักร้อน	28	7
อื่น ๆ โปรดระบุ .....	4	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และวันหยุดยาว มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	108	27
1 ชั่วโมง	152	38
2 ชั่วโมง	84	21
มากกว่า 2 ชั่วโมง	56	14
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือ 1 ชั่วโมง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	168	42
ครอบครัว	76	19
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	100	25
ญาติ	32	8
อื่นๆ โปรตุระบุ คนรู้จัก , เพื่อนบ้าน	24	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตนเอง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และครอบครัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	200	50
1,001 – 1,500 บาท	28	7
1,501 – 2,000 บาท	64	16
2,001 – 2,500 บาท	48	12
2,501 – 3,000 บาท	36	9
3,001 บาทขึ้นไป	24	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสปา ของสถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของสปา ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

รูปแบบของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
การนวดเท้า	196	49
การนวดตัว	40	10
การนวดเสริมความงาม	24	6
การนวดน้ำมันหอมระเหย	132	33
อื่น ๆ โปรดระบุ .....	8	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ การนวดเท้า มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ การนวดน้ำมันหอมระเหย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และการนวดตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ บริการสปาของสถานประกอบการสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาของสถานประกอบการสปา ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อวิทยุ	12	3
สื่อโทรทัศน์	28	7
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	96	24
ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก	72	18
บริษัทนำเที่ยว	4	1
สื่ออินเทอร์เน็ต	188	47
อื่นๆ โปรดระบุ .....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาของสถานประกอบการสปา จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	จำนวน	ร้อยละ
Club Spa	12	3
Destination Spa	20	5
Medical Spa	4	1
Hotel & Resort Spa	100	25
Day Spa	256	64
Home Spa	8	2
อื่นๆ ไปรตระบุ .....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้ Day Spa คือ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ Hotel & Resort Spa มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ Destination Spa มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน มาคำนวณหาค่าร้อยละ โดยจำแนกปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

เกณฑ์ในการพิจารณาคำนวณค่าเฉลี่ยจากการสำรวจและเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่จะเป็นไปตามความกว้างของอันตรภาค มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.1.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
มีบริการหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4.15	.78	มาก
ความมีมาตรฐานในการให้บริการ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.11	.85	มาก
สถานประกอบการสปา มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และน่าเชื่อถือ	4.09	.88	มาก
มีกลิ่นของน้ำมันนวดที่หลากหลายและเหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้บริการ	4.03	.85	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ	4.07	.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.84</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.84)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลลัพธ์ที่มีบริการหลากหลายรูปแบบให้เลือก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ความมีมาตรฐานในการให้บริการ และผลลัพธ์มีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.85) และสถานประกอบการสปาที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมและน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 4.1.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา</b>			
ราคาเหมาะสมกับการบริการ	4.14	.75	มาก
กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน	4.12	.77	มาก
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	4.01	.75	มาก
มีการลดราคาให้สำหรับลูกค้าประจำ	3.96	.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.79</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.79)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.75) รองลงมา คือ กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.77) และมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 4.1.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านสถานที่</b>			
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ , สื่อสังคมออนไลน์	4.22	.72	มากที่สุด
ชำระค่าบริการที่สะดวก และได้หลายช่องทาง	4.01	.82	มาก
สามารถโทรจองล่วงหน้าได้	3.87	.84	มาก
ทำเล ที่ตั้งของสถานประกอบการสปา สะดวกสบายต่อการเดินทาง	4.23	.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งของสถานประกอบการสปา สะดวกสบายต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ , สื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.72) และสามารถชำระค่าบริการที่สะดวก และได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตาราง 4.1.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
การใช้บริการสปารวมอยู่ในแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.07	.82	มาก
มีบริการพิเศษเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ หรือเป็นกลุ่ม	4.26	.73	มากที่สุด
มีการลดราคาค่าบริการ	4.19	.74	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	4.14	.75	มาก
มีการบอกต่อโดยผู้ที่เคยใช้บริการสปามาก่อน	4.20	.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.76)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการพิเศษเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ หรือเป็นกลุ่ม ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ มีการบอกต่อโดยผู้ที่เคยใช้บริการสปามาก่อน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.75) และมีการลดราคาค่าบริการ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

## 4.2 อภิปรายผล

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การอภิปรายผลการวิจัยจึงใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6 Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการสปาของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคได้มีขั้นตอนที่เป็นกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre - purchase process) เพื่อหาข้อมูลสนับสนุน เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่หาทางที่จะหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาทางสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดี อันที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และวรรณิภา เชื้ออินทร์และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงว่า เพศหญิงชอบเข้าสปามากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงชอบดูแลตัวเองในด้านความสวยงามและสุขภาพ ซึ่งการเข้าสปาเป็นการเสริมความงามให้กับผิวพรรณ และส่วนมากจะมีบริการนวดประคบกับบรรยากาศในสปาที่มีกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และได้ฟื้นฟูสุขภาพ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งจัดเป็นผู้ใหญ่ตอนต้นถึงวัยกลางคน ตามทฤษฎีของอีริคสัน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน การทำงานทำให้เกิดความเครียด คนกลุ่มนี้จึงเลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีการศึกษาและตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงต้องใช้สมองและสมาธิในการทำงาน จากข้อมูลพบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอที่จะเข้าใช้บริการสปา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2. การบริการที่เลือกใช้ (What) ในการวิจัยนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา เพื่อบำบัดรักษาโรค / ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการทำงานก่อให้เกิดความเครียด เป็นสาเหตุให้ต้องการความผ่อนคลาย จึงเลือกใช้บริการสปา เพื่อการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ใช้บริการสปาจำนวน 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน เลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอรทัย จันทโร และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสปาท่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง เลือกใช้บริการการนวดเท้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่บริการสปาที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้ คือ การนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหย ถือเป็นบริการที่เป็นตัวเลือกหลัก ส่วนการทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม การนวดเท้า การออกกำลังกาย การเรียนโยคะ และนั่งสมาธิ การเข้าโปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษตัวออกจากร่างกาย เป็นทางเลือกเป็นอันดับรองลงมา และงานวิจัยของสุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2553) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการในสปา ด้านผลิตภัณฑ์ บริการขัดผิวและขัดหน้าเป็นที่สนใจ และควรมีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค

3. สถานที่ที่เลือกใช้ (Where) การใช้บริการสปาแบบ Day Spa และ Hotel & Resort Spa ซึ่งเป็นความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสปาที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจได้มาจากการบอกต่อ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2553) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสถานบริการสปาที่เห็นว่าเหมาะกับตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า การใช้บริการสปาในโรงแรมซึ่งเป็นความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสปาในโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2553) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของสปาที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง สามารถเดินทางไปได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน และมีการจัดบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย

4. วัน ช่วงเวลา และโอกาสในการเลือกใช้ (When) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ซึ่งเป็นระยะเวลาพักผ่อนสั้นๆ มากกว่า ในช่วงเดินทางพักผ่อนต่างประเทศ และใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานางสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และสอดคล้องกับสุกัญญา พยุงสิน (2553) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสปามีความพึงพอใจในระยะเวลาที่ได้รับการบริการ ว่า ที่มีความเหมาะสมกับตน

5. เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา (Why) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีเหตุจูงใจส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ซึ่งมาจากผลของความเมื่อยล้าและคลายเครียดจากการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุจูงใจส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ซึ่งมาจากผลของความเมื่อยล้าและคลายเครียดจากการทำงาน ถือเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในรูปแบบของแรงจูงใจ (Motivation) สอดคล้องกับแนวคิดของนิเวศน์ ธรรมะ (2552) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของตน

6. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (Whom) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเองมากกว่าการเลือกตัดสินใจโดยมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของซิกมันด์ ฟรอยด์ นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ที่กล่าวว่า กลุ่มคนที่อยู่ในบุคลิกแบบอีโก้ (Ego) คือ มีความเป็นตัวฉัน ซึ่งได้พัฒนามาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นคนมีความมุ่งมั่น คือ การมองในแง่บวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในการใช้บริการสปาว่าดีแล้ว หรือเสาะหาข้อมูลมาเป็นที่พอใจแล้ว จะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง



7. ใช้บริการอย่างไร (How) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ จะมีวิธีการเลือกจองผ่านโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปานั้น ในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพส่วนใหญ่ เช่น กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงาน / ข้าราชการ และกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ จะมีวิธีการเลือกจองผ่านโทรศัพท์เพื่อการใช้บริการสปา และไม่มีการจองก่อนเดินทางไปใช้บริการสปา แต่ในกลุ่มของนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน (Life style) จึงมีผลต่อวิธีการจองผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าวิธีการอื่นๆ และทุกกลุ่มอาชีพให้ความสนใจจองผ่านเอเยนซีทัวร์น้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน ช่วยให้บริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ มีความสะดวกในการซื้อหา ลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกและควรเป็น “One stop service” เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและการเดินทางของผู้บริโภค

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ได้สอดคล้องกับแนวทางทฤษฎีของสุดาพร กนทลบุตร (2552) อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์. (2555) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจบริการ เป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีความเกี่ยวพันกัน และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เท่าเทียมกัน