

ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม Consumers' Expectations for the Health and Beauty Spa**

ศัชชญา ดวงจันทร์*¹ และนริศา คำแก่น²

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

²คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Shatchaya Duangchant*¹ and Narisa Kamkaen²

¹ Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University

² Faculty of Pharmacy, Rangsit University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคาดหวังและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามจำนวน 71 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป สมรสมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป สถานที่พักอาศัยและใช้บริการร้านสปาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โปรแกรมสุขภาพที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สปา ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสปา คือ มาตรฐาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสปาด้วยตนเอง โดยซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา ที่ดำเนินการในย่านชุมชน มีการตกแต่งเน้นความเป็นธรรมชาติ รูปแบบการนวดในสปาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ การนวดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปคนเดียว ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาทต่อครั้ง กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ปัจจัยการตลาด

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

e-mail: shatchaya@hotmail.com

**งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัยปีงบประมาณ 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Abstract

This research aims to survey the expectations and consumer use behaviors and to study about the marketing factors affecting the service use behaviors by employing a quantitative design. The sample group in this research comprised 71 service users. The tools for collection of data were online questionnaires. The statistic tools for analysis of data were frequency and percentage. The analysis found that most spa service users were greater than 44 years old, married with children, education: Bachelor's and Master's Degrees, occupation: government officers, having average monthly salary more than 50,000 baht; most lived in Bangkok Metropolis. The most important factor in choosing a spa was the quality. Most users decided to use the services package by themselves. The form of service that most users liked to use was the day spa with nature decorations in the community zone. The form of massage that most users liked to use was Thai massage. The frequency of service use was less than one time per month. For the behavior of day spa service users in Bangkok Metropolis, most users went alone on the weekend. The expense of service use per one time was 500-1000 baht. The marketing factors related to day spa use behaviors were product and service, price, location, selling channel, personnel, marketing promotion, process, and of appearance.

Keywords: service use behavior, health and beauty spa, marketing factors

บทนำ

ประเทศไทย ถือว่าเป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลาย ๆ ด้าน ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเริ่มเห็นความชัดเจนตั้งแต่ประเทศได้มีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับแรก จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ฉบับปัจจุบัน โดยการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริหารจัดการของภาครัฐบาลในช่วงระยะเวลากว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้โครงสร้างทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ประเทศมีพัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การศึกษาและการสาธารณสุข รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศที่มุ่งเข้าสู่สังคมผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป สิ่งหนึ่งที่ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศเริ่มกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ และช่องทางในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ จะได้รับความสนใจ

จากผู้บริโภคในอดีต โดยพื้นฐานแนวคิดดังกล่าวมาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคในสังคมเมือง เริ่มมีความสนใจและใส่ใจในภาวะสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากภาวะการทำงานที่เมื่อยล้า การเผชิญกับมลภาวะที่บั่นทอนสุขภาพต่าง ๆ อีกทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาการทางการแพทย์ ความรู้ของผู้บริโภครวมถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศทางด้านสุขภาพต่างๆ ทำให้ประชาชนมีความรู้และรักษาสุขภาพมากขึ้น และที่สำคัญธุรกิจดังกล่าวได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 2011)

นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และได้มีการสนับสนุนธุรกิจในสาขาดังกล่าว โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Spa Capital of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ และสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน การร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่าย การสร้างแบรนด์ ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย โดยเป็นธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ส่งออกได้” (Fiscal Policy Research Institute Foundation, 2009) ทั้งในรูปแบบการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ การออกไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในต่างประเทศ รวมถึงการส่งบุคลากรเดินทางไปให้บริการในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ สินค้าเพื่อสุขภาพ ฯลฯ ส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น (Department of Trade Negotiations, 2011)

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด รองลงมาเป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และด้านความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับปริมาณที่มีความเหมาะสม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหยิบใช้ได้ (Cheunsamran & Kitkarun, 2013) ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับตราสินค้ายี่ห้อที่มีคุณค่า (Equity) หรือสินค้าที่มีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยา โดยเลือกซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการที่ให้บริการที่ดี และมีความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับปริมาณที่มีความเหมาะสม (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2013) ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ ความคาดหวังของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เพราะคนเรามีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบริการหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวัง

เฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง (Sukhothai Thammathirat Open University, 1997)

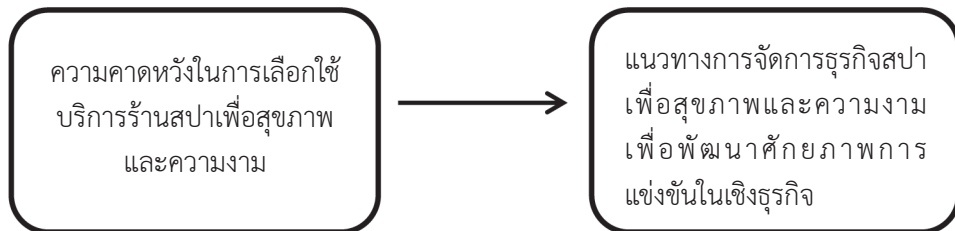
ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าทุกอาชีพเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการบอกต่อด้วยวาจา ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า และบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด (Damapong & Taweechep, 2010) จากการวิเคราะห์สภาพตลาดและวงจรชีวิตธุรกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่า ธุรกิจสปาจัดอยู่ในช่วงที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคจำนวนมากมีความตื่นตัว และระมัดระวังดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีสถานประกอบการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านสปา จะสามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น จำเป็นต้องหาจุดแข็งของตัวเองให้ได้และพัฒนาจุดแข็งนั้นให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เน้นสร้างความแตกต่างหรือปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งตลอดเวลา นอกจากนั้นต้องทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อเตรียมตัวหรือปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ต้องมีการทำการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและแข่งขันได้ ผลการวิจัยตลาดสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นเหตุผลจูงใจต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (สปา) ตัวอย่างเช่น ทำเลสถานที่ตั้งและการออกแบบร้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นยังรวมถึงสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางมาตรฐานการยอมรับและบุคลากร ความชำนาญของพนักงาน และการให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ กับผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากว่าผู้ที่มาใช้บริการในสปาเพื่อต้องการความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ นั้นส่วนมากยังไม่ค่อยมีความรู้และเข้าใจถึงข้อดีหรือประโยชน์ของการใช้บริการในสปา หรือกระทั่งวิธีการนวดในแบบต่าง ๆ ที่แท้จริง ปัจจัยทางด้านรูปแบบของการให้บริการ ผู้เข้ามาใช้บริการในสปาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ เนื่องจากว่าบริการหลัก ๆ ในสปา คือ การให้บริการนวด ซึ่งการนวดในแต่ละแบบนั้นจะต้องมีการนวดหรือสัมผัสเส้นต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนั้นพนักงานนวดต้องอธิบายหรือให้ความมั่นใจกับลูกค้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย ปัจจัยทางด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการในสปาได้ง่าย จากส่วนลดพิเศษที่ทางร้านนำเสนอให้ ส่วนการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและอนามัยกับผู้บริโภค ก็เป็นบริการเสริมที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจ กระตุ้นให้มีการตื่นตัวและเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสปา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อที่ค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ร้านค้าสามารถตั้งราคาค่าบริการได้สูง (Phinaitrup, 2014)

ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดสปามีการแข่งขันสูง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งหนึ่งในกระบวนการดังกล่าวคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์ด้านราคาหรือสินค้าและบริการ และเนื่องจากตลาดสปาจัดว่าเป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่รู้จักว่า สปาคืออะไรและมีบริการอะไรบ้าง ดังนั้น ด้วยเงินงบประมาณที่จำกัด จึงต้องมีการวางแผนการลงทุนให้มีประสิทธิผลสูงสุด นั่นก็คือ ต้องเน้นการลงทุนไปที่เฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น มิฉะนั้นจะทำให้การลงทุนไม่ได้ผลตามที่ต้องการ เสียเวลาและเสียโอกาสในการทำตลาดซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความคาดหวังในการเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงาม
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งกลุ่มที่เดินทางไป-กลับ และกลุ่มที่พักค้างแรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการวิจัยโดยการสำรวจด้วยวิธีการชักชวนต่อ ๆ (Snowball sampling) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 120 ชุด เมื่อนำมาตรวจสอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 71 คน

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ด้วยการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการชักชวนต่อ ๆ (Snowball sampling) วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ คณะผู้วิจัยประชาสัมพันธ์แบบสอบถามออนไลน์โดยวิธีการชักชวนต่อ ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Line โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Spreadsheet โดยดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2557

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงามนันทองเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale จะแบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ลำดับ และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการวิจัยโดยการสำรวจด้วยวิธีการชักชวนต่อ ๆ (Snowball sampling) เมื่อนำมาตรวจสอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 71 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 26.76) รองลงมาคือ อายุ 30-34 ปี และ 40 - 44 ปี (ร้อยละ 19.72) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท (ร้อยละ 38.08) รองลงมาคือ ปริญญาเอก (ร้อยละ 22.54) และระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 1.41) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรสมีบุตร (ร้อยละ 60.56) รองลงมา คือ โสด (ร้อยละ 23.94)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
20 – 24 ปี	2	2.82	6
25 – 29 ปี	9	12.68	5
30 – 34 ปี	14	19.72	2
35 – 39 ปี	13	18.31	4
40 – 44 ปี	14	19.72	2
มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป	19	26.76	1
รวม	71	100.00	
วุฒิการศึกษาสูงสุด			
อนุปริญญา	1	1.41	4
ปริญญาตรี	27	38.03	1
ปริญญาโท	27	38.03	1
ปริญญาเอก	16	22.54	3
รวม	71	100.00	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 33.80) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 19.72) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 26.76) รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 25.35)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 62.04) รองลงมา คือ เชียงใหม่ (ร้อยละ 7.05) ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านสปาตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 66.27) รองลงมา คือ เชียงใหม่ (ร้อยละ 9.87) ทั้งนี้เนื่องจากการสำรวจด้วยเทคนิคปากต่อปากนั้น ส่งผลให้การกระจายของที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ามี การกระจายของแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ธุรกิจส่วนตัว	13	18.31	3
รับราชการ	24	33.80	1
พนักงานเอกชน	14	19.72	2
นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ	9	12.68	4
รวม	71	100.00	
รายได้			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	1.41	6
10,001 - 20,000 บาท	14	19.72	3
20,001 - 30,000 บาท	18	25.35	2
30,001 - 40,000 บาท	11	15.49	4
40,001 – 50,000 บาท	8	11.27	5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	19	26.76	1
รวม	71	100.00	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความมีมาตรฐาน รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม และการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ โปรแกรมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ คือ สปา (ร้อยละ 37.72) รองลงมา คือ ฟิตเนส (ร้อยละ 16.67) โปรแกรมสุขภาพที่มีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ โยคะร้อน (ร้อยละ 37.72) รองลงมา คือ โปรแกรมลดน้ำหนัก (ร้อยละ 18.42) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โปรแกรมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

โปรแกรมสุขภาพ	บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน			บริการที่สนใจ		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ฟิตเนส	19	16.67	2	13	14.40	4
สปา	43	37.72	1	9	7.89	6
โยคะร้อน	7	6.14	4	30	26.32	1
แอโรบิค	7	6.14	4	5	4.39	8
อาหารเสริม	17	14.91	3	7	6.14	7
โปรแกรมลดน้ำหนัก	3	2.63	5	21	18.42	2
เต้าน (เช่น แจส ป็อบ ลีลาศ เป็นต้น)	1	0.88	6	18	15.79	3
อาหารสุขภาพ	17	14.91	3	11	9.65	5
รวม	114	100.00	รวม	114	100.00	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

ช่องทางค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51.85) รองลงมา คือ นิตยสาร(ร้อยละ 24.68) และปากต่อปาก (ร้อยละ 23.47) ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสปา ส่วนใหญ่คือ ตนเอง (ร้อยละ 80.28) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 8.45) โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ คือ ส่วนใหญ่ไปใช้บริการคนเดียว (ร้อยละ 57.14) รองลงมา คือ กลุ่มเล็ก 2-3 คน (ร้อยละ 42.86)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 46.48) รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) (ร้อยละ 39.44) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ ส่วนใหญ่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 54.93) รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 35.21) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสปา โดยเป็น Day spa (ร้อยละ 66.20) รองลงมา คือ Medical spa (ร้อยละ 18.31) ที่ดำเนินการในย่านชุมชน ดังตาราง

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตนเอง	57	80.28	1
สมาชิกในครอบครัว	6	8.45	2
เพื่อนร่วมงาน	5	7.04	3
ผู้มีชื่อเสียง	1	1.41	5
ตัวแทนขาย	2	2.82	4
รวม	71	100.00	
วันที่เข้ารับบริการ			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	28	39.44	2
วันเสาร์-อาทิตย์	33	46.48	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	8.45	3
วันลาพักร้อน	4	5.63	4
รวม	71	100.00	
ความถี่ที่เข้ารับบริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	39	54.93	1
1-2 ครั้งต่อเดือน	25	35.21	2
3-4 ครั้งต่อเดือน	4	5.63	3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	4.23	4
รวม	71	100.00	
ประเภทสปา			
Day Spa	47	66.20	1
Hotel and Resort Spa	5	7.04	3
Destination Spa	1	1.41	5
Medical Spa	13	18.31	2
Club Spa	5	7.04	3
รวม	71	100.00	

รูปแบบการนวดในสปาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำ คือ นวดตัว ได้แก่ นวดไทย นวดน้ำมันหอมระเหย นวดสมุนไพร และลูกประคบ (ร้อยละ 63.44) รองลงมา คือ อบสมุนไพรและอบไอน้ำ (ร้อยละ 25.81) และนวดเพื่อเสริมความงามและลดความอ้วน (ร้อยละ 10.75) ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์สปาเพื่อผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ส่วนใหญ่ คือ น้ำมันหอมระเหย (ร้อยละ 51.95) รองลงมา คือ

สมุนไพรสด (ร้อยละ 27.77) และสารสกัดสมุนไพร (ร้อยละ 20.78) ตามลำดับ และรูปแบบการนวดในสปา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ คือ การนวดไทย (Thai Massage) (ร้อยละ 66.20) รองลงมา คือ สุนทรบำบัด (Aromatherapy) (ร้อยละ 12.68) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้านการนวดในสปา

รูปแบบการนวดในสปา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
การนวดไทย (Thai Massage)	47	66.20	1
การนวดเท้า (Foot Reflexology)	8	11.27	3
สุนทรบำบัด (Aromatherapy)	9	12.68	2
การนวดเพื่อการกีฬา (Sport Massage)	1	1.41	5
การนวดกดจุด (Reflexology)	6	8.45	4
รวม	71	100.00	

รูปแบบของการตกแต่งสปาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ คือ แบบเน้นความเป็นธรรมชาติ (Natural) (ร้อยละ 73.24) รองลงมา คือ แบบสมัยใหม่ (Modern) (ร้อยละ 11.27) แบบโมเดิร์น วินเทจ (ร้อยละ 11.27) และแบบบาหลี (ร้อยละ 4.23) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สปาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ความมีมาตรฐาน (ร้อยละ 46.76) รองลงมาคือ ความคุ้มค่า (ร้อยละ 38.41) และประสิทธิภาพที่ได้รับ (ร้อยละ 14.83) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้งจำนวน 500-1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 53.52) รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 19.72) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการสปา ได้แก่ สนใจซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ (ร้อยละ 33.80) รองลงมา คือ ลดราคา (ร้อยละ 30.99)

ตารางที่ 5 ความต้องการทางรูปลักษณะของแหล่งให้บริการ โปรโมชั่นและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

รูปแบบการตกแต่งสปา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
Modern (สมัยใหม่)	8	11.27	2
Natural (เน้นความเป็นธรรมชาติ)	52	73.24	1
บาหลี	3	4.23	4
Modern Vintage (โมเดิร์น วินเทจ)	8	11.27	2
รวม	71	100.00	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รูปแบบการตกแต่งสปา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ			
น้อยกว่า 500 บาท	14	19.72	2
500-1,000 บาท	38	53.52	1
1,001-1,500 บาท	13	18.31	3
1,501-2,000 บาท	4	5.63	4
มากกว่า 2,000 บาท	2	2.82	5
รวม	71	100.00	
โปรโมชั่นในการใช้บริการ			
ลดราคา	22	30.99	2
ซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ	24	33.80	1
สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3	4.23	6
ส่วนลดจากการจองผ่านอินเทอร์เน็ต	2	2.82	7
เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	8	11.27	3
ซื้อ 1 แกรม 1	6	8.45	4
บุฟเฟ่ต์สปา เลือกใช้บริการใดก็ได้ตามเวลาที่กำหนด	6	8.45	4
รวม	71	100.00	

ส่วนที่ 4 ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารจากร้านสปาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าถึงบริการด้วยช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สื่อมีเดีย Facebook (ร้อยละ 33.00) และ Website (ร้อยละ 33.00) รองลงมาคือ สื่อมีเดีย Instagram (ร้อยละ 17.46) และ YouTube (ร้อยละ 16.49) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจใช้บริการ และช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับร้านสปาที่สนใจจะใช้บริการ

ข้อมูลที่ต้องการให้นำเสนอบนเว็บไซต์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
การบริการ	54	21.69	2
โปรโมชั่น	65	26.10	1
แผนที่ร้าน	29	11.65	5
ราคา	48	19.28	3
ใบแสดงการประกอบกิจการ	16	6.43	6
ภาพถ่ายสถานที่	37	14.86	4
รวม	249	100.00	
ช่องทางบนอินเทอร์เน็ต			
มีเบอร์โทรศัพท์ให้สอบถาม	55	77.46	1
สอบถามผ่าน email	4	5.64	3
มีกล่องข้อความให้กรอกคำถามแล้วตอบกลับทาง email	3	4.23	5
มีเว็บบอร์ด	5	7.04	2
มีกล่องข้อความที่สามารถส่งไปจากเฟสบุค	4	5.63	3
รวม	71	100.00	

จากตารางที่ 6 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นำเสนอบนเว็บไซต์เพื่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ โปรโมชั่น (ร้อยละ 26.10) รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ (ร้อยละ 21.69) ช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับร้านสปาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจจะใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ มีเบอร์โทรศัพท์ให้สอบถาม (ร้อยละ 77.46) รองลงมา คือ มีเว็บบอร์ด (ร้อยละ 7.04)

ความถี่ของการใช้ช่องทางบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสปา ส่วนใหญ่ คือ ใช้น้อย (1-2 ครั้ง) (ร้อยละ 47.89) รองลงมา คือ ใช้นานกลาง (3-4 ครั้ง) (ร้อยละ 26.76) ความถี่ในการซื้อดีลราคาพิเศษจากร้านสปาบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยใช้ (ร้อยละ 57.75) รองลงมา คือ ใช้น้อย (1-2 ครั้ง) (ร้อยละ 23.94) โดยผลของการรีวิวบริการจากบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือคนที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสปาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ 60.56) รองลงมา คือ มีผลน้อย (1-2 ครั้ง) (ร้อยละ 22.54)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ส่วนใหญ่ คือ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.39) รองลงมาคือ มีบ้างเล็กน้อย (ร้อยละ 30.99) มีผลเป็นนอย่างมาก (ร้อยละ 26.76) และไม่มีผล (ร้อยละ 9.86) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความถี่ของการใช้ช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจใช้บริการจากการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เป็นสื่อกลาง

ความถี่ของการใช้ช่องทางบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เคยใช้	10	14.08	3
ใช้น้อย (1-2 ครั้ง)	34	47.89	1
ใช้ปานกลาง (3-4 ครั้ง)	19	26.76	2
ใช้เป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง)	8	11.27	4
รวม	71	100.00	
ความถี่ในการซื้อสินค้าราคาพิเศษ			
ไม่เคยใช้	41	57.75	1
ใช้น้อย (1-2 ครั้ง)	17	23.94	2
ใช้ปานกลาง (3-4 ครั้ง)	9	12.68	3
ใช้เป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง)	4	5.63	4
รวม	71	100.00	
ผลของการรีวิวจากบล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	43	60.56	1
มีผลน้อย (1-2 ครั้ง)	16	22.54	2
มีผลปานกลาง (3-4 ครั้ง)	8	11.27	3
มีผลมาก (มากกว่า 5 ครั้ง)	4	5.63	4
รวม	71	100.00	
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ			
ไม่มีผล	7	9.86	4
มีบ้างเล็กน้อย	22	30.99	2
มีผลปานกลาง	23	32.39	1
มีผลเป็นนอย่างมาก	19	26.76	3
รวม	71	100.00	

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม สามารถสรุปแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีความหลากหลาย เช่น นวดน้ำมันสมุนไพร นวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า อบไอน้ำสมุนไพร ควรมีการบริการแบบครบวงจร เนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการหลากหลายรูปแบบ เพื่อต้องการความสบาย มีสุขภาพดี ตลอดจนต้องการความสวยงาม ในการทำสปาที่ร่างกาย ซึ่งเป็นที่นิยมและเป็นธรรมชาติในการดูแลสุขภาพร่างกาย

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับการบริการ อัตราค่าบริการควรจัดในหลายรูปแบบ เช่น บริการเพียงอย่างเดียวหนึ่งก็เป็นราคาต่อชั่วโมง หรือต่อครั้ง บริการแบบครบวงจรก็จัดให้มีส่วนลดในภาพรวม เพราะมีการบริการหลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ อัตราค่าบริการควรจัดให้กับลูกค้าประจำในราคาสมาชิก ส่วนการชำระค่าบริการควรมีการชำระโดยบัตรเครดิตแทนเงินสดได้

3. ด้านสถานที่ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรตระหนักในระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ดูแลบริเวณสถานที่ให้สะอาดและสวยงามดูร่มรื่น หรือมีแหล่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก สถานที่ ควรจัดเป็นสัดส่วนให้มีความสวยงาม ตลอดจนสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายบอกเส้นทางให้ชัดเจน หรือให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตได้ เปิด-ปิดสถานบริการในเวลาที่เหมาะสม ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้น ควรเพิ่มเวลาเปิด-ปิด ในวันหยุดให้มากกว่าเดิม และสามารถติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เพื่อความสะดวกในการติดต่อนัดหมายใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พัฒนาบุคลิกภาพ กิริยามารยาทของพนักงาน ให้มีใจรักงานบริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม กระตือรือร้นในการให้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความชำนาญ ให้มีมาตรฐานในการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ

6. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาทางสื่อหลากหลาย เช่น เอกสาร วิทยุ สิ่งพิมพ์ทางเว็บไซต์ มีเอกสารคู่มือแนะนำเกี่ยวกับบริการสปา มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาในการบริการ หรือจำนวนครั้งในการบริการ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีการลดราคาบางโอกาสและช่วงเทศกาล

7. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้า การให้บริการ สปามีคุณภาพครบตามขั้นตอน ตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ และสามารถติดต่อได้ทางเว็บไซต์ รวมทั้งให้มีการสื่อสารติดต่อถึงลูกค้าประจำเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ

8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการดูแลความสะอาดและการบริการอย่างถูกสุขลักษณะ มีความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำ มีสถานที่นั่งรอหรือพักผ่อนได้ตามอัธยาศัย การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ เช่น แบบไทย แบบยุโรป หรือแบบบาฮาลี ฯลฯ อาจจะตกแต่งให้แตกต่างกันในแต่ละสถานประกอบการ เพื่อเป็นการดึงดูดใจกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ระหว่างที่ลูกค้าหรือผู้ที่มารับ-ส่งลูกค้านั่งรอนั้น ควรจัดให้มีความสะดวกสบายโดยมีมุมที่ลูกค้าต้องการใช้เป็นที่ส่วนตัวได้ เช่น นั่งดูทีวี ดื่มน้ำชา กาแฟ และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าได้ใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันสถานบริการต้องพัฒนาในรูปแบบของการบริการให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญที่สุดให้รักษาชื่อเสียงในการบริการที่มีคุณภาพไว้อย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Somsri (2013) ได้เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพการสมรส คือ มีครอบครัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaichana (2003) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 100 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการบริการสปาต่อครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้อาศัยในท้องถิ่นที่มาใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจสปา ที่มีการดูแลความสะอาดและการบริการอย่างถูกสุขลักษณะ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับการพักผ่อนเพื่อการผ่อนคลายความเครียดได้ตามอัธยาศัย ซึ่งผู้ประกอบการควรตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ เช่น แบบไทย แบบยุโรป หรือแบบบาฮาลี ฯลฯ สรรหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม เครื่องใช้อินเทอร์เน็ต มีความมิดชิดเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยของระบบห้องใช้บริการ และควรรักษามาตรฐานความมีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือในด้านการบริการไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somanus (2006) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยที่มีผลและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยมีความเห็นที่ต่างกัน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการนวด และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 2) ด้านบริการ ได้แก่ การมีบริการนวดทั้งในและนอกสถานที่ที่มีการบริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีบริการเสริมสวย มีความหลากหลายของบริการ 3) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพนักงานมีทักษะในการสื่อสาร 4) ด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน 5) ด้านสถานที่ การมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอและปลอดภัย มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามสงบเงียบเป็นธรรมชาติ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ส่วนผลการศึกษาด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การนวดของหมอนวดมากที่สุด รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ การต้อนรับของผู้ให้บริการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palomrum (2007) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักซ์สมุนไพโร จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ บริการพอกผิวหน้า ผิวกายด้วยโคลนสมุนไพโร บริการขัดผิว และบริการนวดแผนไทย 2) ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการพอกผิวหน้า ผิวกายด้วยโคลนสมุนไพโร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการ 08.00-19.00 น. 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการได้ 5) ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีการพูดจาดี มีมารยาทดี 6) ด้านสถานที่ คือ ความสะอาดของบริเวณสถานที่ 7) ด้านกระบวนการ คือ ความตรงต่อเวลา

นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patikarn & Jansom (2011) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการสปาในด้าน 7Ps ที่อาจแตกต่างกันในบางประเด็น ในกรณีที่มีเพศแตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ความคาดหวังในการใช้บริการสปาในด้าน 7Ps แตกต่างกันทุกประเด็น เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการใช้บริการที่ต่างกัน สำหรับในกรณีที่มีอายุที่ต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น ได้แก่ด้านสถานที่และด้านบุคคล เมื่อคำนึงถึงในเรื่องของระดับการศึกษากับการคาดหวังในการใช้บริการสปาในด้าน 7Ps พบว่า จะมีความคาดหวังที่ต่างกันเกือบทุกด้านยกเว้นด้านราคา เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นตามไปด้วย และหากพิจารณาถึงด้านของรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้สปาที่ต่างกันทุกประเด็น ผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะไม่สนใจเรื่องของการส่งเสริม

การขาย เพียงแค่ต้องการการบริการที่ดีมีมาตรฐาน แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคา จากการศึกษาในด้านของความคาดหวังในด้าน 7 Ps กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการปรึกษาเพื่อทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปานั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีอยู่ 3 ด้านด้วยกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ ซึ่งจะส่งผลในทางบวก กล่าวคือหากมีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี ประกอบกับการมีสภาพแวดล้อมในการอำนวยความสะดวกที่ดี จะส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตัวแปรอีกหนึ่งด้าน คือด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลทางลบกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพบว่า บุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปไม่ได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากเท่าที่ควร แต่ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเพื่อใช้ประกอบเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการปรึกษาเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในเขตพื้นที่อื่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบสนับสนุนให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม
3. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงามที่มีอยู่ปัจจุบัน โดยละเอียด เพื่อคาดคะเนความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในอนาคต

References

- Chaichana, S. (2003). *Consumer's decision making perking process in selecting spa services in Mueang District, Chiang Mai province.* (Master's thesis) Chiang Mai University, Chiang Mai. (in Thai)
- Cheunsamran, U. & Kitkarun, T. (2013). Factors influencing consumer choice of quick-frozen meals offered in convenience stores around Bangkok. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 211-224. (in Thai)
- Damapong, B. & Taweechep, N. (2010). The Customersu Expectation of and Satisfaction with Academic Business Services of Suan Dusit Rajabhat University. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 6(1), 10-20. (in Thai)

- Department of Trade Negotiations. (2011). *Thailand Services: Spa and Massage*. Retrieved September 18, 2013, from <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf>. (in Thai)
- Fiscal Policy Research Institute Foundation. (2009). *The potential of turning into the AEC Phase 1*. Retrieved September 18, 2013, from [file:///C:/Documents and Settings/Administrator/My Documents/Downloads/Book for web.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Book%20for%20web.pdf). (in Thai)
- Institute for Population and Social Research Mahidol University. (2011). *Thai Centenarians Center*. Retrieved September 18, 2013, from <http://www.thaicentarian.mahidol.ac.th/TECIC/>. (in Thai)
- Phinaitrup, B. (2014). *Management of tourism for health care and spa to sustainable*. National Research Council of Thailand. (in Thai)
- Somsri, P. (2013). *Comparison of Spa Customer Satisfaction in Banglamung Cholburi between Thai Tourist and Thai Local Resident*. (Master's thesis). North Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Ruangkalapawongse, S. & Ruangkalapawongse, A. (2013). Factors Affecting Response of Buyer of the Frozen Ready to Eat Food for the Elders in Bangkok Metropolitan. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 199-216. (in Thai)
- Somanus, S. (2006). *The Behavior of tourists in selecting Thai massage service in Mueang District Chiang Mai Province*. (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai. (in Thai)
- Sukhothai Thammathirat Open University. (1997). *Human behavior in organizations*. Teaching Document in units 8-15. 15th ed. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Patikarn, S. & Jansom, N. (2011). The decision making to use the spa service of middle age people in Bangkok. *Journal of Finance, Marketing and Business Management*. 2(4), 210-228. (in Thai)
- Palomrum, T. (2007). *Customer satisfaction towards the healthy Spa services of Lampang Herb Conservation Company, Lampang Province*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)

คณะผู้เขียน

อาจารย์ศัชชญาต์ ดวงจันทร์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: shatchaya_dua@dusit.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.นริศ คำแก่น

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
e-mail: nkamkaen@gmail.com