

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

## Marketing Mix Factors Affect Thai Baby Boomer Tourists' Decision to Use Thai Spa Services

อัญญาพร อัสวตระกุลวงศ์<sup>1\*</sup> ไพฑูรย์ มนต์พานทอง<sup>2</sup>

Anyaporn Ausavatakulwong<sup>1\*</sup> Paithoon Monpanthong<sup>2</sup>

Corresponding Author's Email: anyaporn.aus@stu.nida.ac.th

(Received: June 11, 2024; Revised: October 1, 2024; Accepted: October 7, 2024)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เคยใช้บริการสปาไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ด้วยรูปแบบ Multinomial Logistic ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้บริการสปาไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการสปาไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ สปาไทย

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to study marketing mix factors that affect the decision to use Thai spa services by Thai tourists, Baby Boomers; and 2) to study the service quality that influences the decision to use Thai spa services among Thai baby boomer tourists classified by demographic characteristics. The sample group consisted of 400 Thai baby boomers who had used Thai spa services in the Bangkok area at least once. The tool used to collect data was a questionnaire, which was found to have a reliability value of 0.963. And statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA (F-test) and multinomial logistic regression. The results of the study found that: 1) respondents' opinions on the marketing mix factors that make Thai baby boomer tourists choose to use Thai spa services are overall at a high level; and 2)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>1</sup> Master's Student, Management, Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

<sup>2</sup> Lecturer, Management, Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

respondents' opinions on the overall quality of Thai spa services were at a high level. As for the results of the hypothesis testing, it was found that: 1) service users with different occupations, educational levels, hometowns, and average monthly incomes have a statistically significant difference in the quality of Thai spa services at the level .05; and 2) marketing mix factors product, process, and physical affect the decision to use Thai spa services for Thai baby boomer tourists with statistical significance at the .05 level.

**Keywords:** marketing mix, decision to use, Thai spa

## ความเป็นมาของปัญหา

กระแสนิยมสปาเป็นที่นิยมกันทั่วโลก ทำให้หลายประเทศมีการปรับปรุงรูปแบบสปาให้เหมาะกับทุกกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น สปาเพื่อสุขภาพของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น เป็นหนึ่งในภาพลักษณ์สำคัญของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงและเลือกใช้บริการเสมอเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวไทย เพื่อการผ่อนคลายความปวดเมื่อย และความเหน็ดเหนื่อย รวมทั้งให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพที่ดี จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสปาของไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริม ประเภทต่างๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯ ต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวย โยคะ ฯลฯ เป็นต้น 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น 3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผมเสริมสวย เป็นต้น กลุ่มธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจด้านการบริการจึงต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภค รัฐบาลจึงมีการควบคุมกลุ่มธุรกิจสปาให้ปฏิบัติตามตามกฎหมาย รวมถึงการจดทะเบียนสถานที่ให้บริการทุกแห่ง และการออกใบรับรองพนักงาน ทำให้สปาของประเทศไทยเลื่อน ขึ้นเทียบเท่ามาตรฐานสากลยิ่งขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554; ละอองทราย โกมลมาลย์, 2558)

การให้บริการสปาไทยยังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคส่งผลกระทบต่อเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดธุรกิจสปาของประเทศไทย เช่น สถานประกอบการสปาจำนวนมากที่ยังไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด ปัญหาความไม่พร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสปาของไทย ปัญหาด้านมาตรฐานของธุรกิจสปาของไทย ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีฝีมือ ความรู้และทักษะในการให้บริการสปา ปัญหาการขาดคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการสปา บุคลากรขาดทักษะการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ ขาดการพัฒนาในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ การทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดๆ เพื่อมาใช้ประกอบการบริการอาจควบคุมความสะอาดและคุณภาพได้ยาก ปัญหาคู่แข่งต่างชาติมาตั้งสปาโดยใช้ตัวแทนอำนาจ (Nominee) เป็นคนไทย เป็นต้น (ราณี อิศิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง, 2559) จากปัญหาที่ได้กล่าวมานั้นหากมีหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ประสานความร่วมมือในการพัฒนาสปาไทยให้สูงขึ้น ย่อมส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มธุรกิจสปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และอย่างเป็นระบบ จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางท่องเที่ยวและพำนักอาศัยอยู่นานวันมากขึ้น มากกว่าเป็นทางผ่านให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปใช้บริการกับประเทศเพื่อนบ้าน และสามารถช่วยให้ขยายส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป และเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นได้และเพื่อนำมาซึ่งประสิทธิผลที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและสรรหาวิธีดึงดูดใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการสปาไทย เพื่อลดช่องว่างคุณภาพ

การบริการ เกิดการให้บริการที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556; กันยาวีร์ เมธีวราพันธ์, 2558; อัครพงศ์ อินทอง, 2558)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าเน้นการได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ดี มีศักยภาพสูงสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่สูง เพื่อให้ได้ความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านการบริการ มีการเอาใจใส่ดูแลสภาพที่ดี เลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์บางรายก็อยากดูดีและสดใส สุขภาพดี การเข้าสปาจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เป็นตลาดหลักสำหรับสปา โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้บริการสปาเป็นลูกค้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการเดย์สปา (Day Spa) เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นสปาที่ตั้งแบบเดี่ยว (Spa stand alone) ที่ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพโดยใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ณัฐริธา อัมพลพรรณ, 2556; Okech, 2014) ประกอบกับปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดเหตุการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ได้มีการออกมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคฯ โดยให้ปิดสถานที่เกี่ยวกับการให้บริการสปา จากสถานการณ์ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนกลัวที่จะต้องมาใช้บริการสปา โดยเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย หรือเจนเบบี้บูมเมอร์ เป็นผู้มีอายุ 56 - 74 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ค.ศ. 1946 - 1964) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลประเทศไทยมีจำนวนประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (56 - 74 ปี) จำนวน 12,062,744 คน คิดเป็นร้อยละ 18.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด นักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีการเติบโตสูง เนื่องจากมีเวลาในการทำกิจกรรมสันทนาการและเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมมากกว่ากลุ่มวัยอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสูงในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มที่นิยมจ่ายใช้สอยเพื่อความสบายและความสะดวกสบายของตน ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ให้คุณค่าแก่การดำเนินชีวิตที่ดี โดยราคาเป็นเรีองรอง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจดูแลรักษาสุขภาพตนเอง เพื่อเชื่อว่า จะช่วยให้ชะลออายุและรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงได้ เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จึงชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และใช้บริการสปา โดยมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาคุณภาพดีและพักในรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง ด้วยการมุ่งเน้นการพักผ่อนและลดความเครียด (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009) ดังนั้น หากมีการพัฒนาสปาไทยให้ดียิ่งขึ้น ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัย ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เลือกใช้บริการสปาไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พร้อมทั้งทำการประเมินคุณภาพการบริการของสปาไทย เพื่อนำมาสู่แนวทางการพัฒนาสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ค.ศ. 1946 - 1964) ที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการสปาไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้บริการสปาไทย โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการสปาไทย โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) 5 ระดับ

3.2 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยการใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับมีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 ถือว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า .70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ .963 ซึ่งผ่านเกณฑ์ .70 ดังนั้นจึงสามารถนำข้อคำถามไปเก็บข้อมูลได้

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก ข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร จุลสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างได้อย่างครอบคลุมจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านสปาแบบสแตนโตนอน (Stand alone) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 ชุด โดยใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับขั้นตอนต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression model)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้บริการสปาไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกใช้บริการสปาไทย โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.75	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.83	มาก
3. ด้านสถานที่	3.77	0.81	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.88	0.65	มาก
5. ด้านการบริการ	3.97	0.46	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.94	0.48	มาก
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.15	0.47	มาก
เฉลี่ยรวม	3.94	0.42	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุนาม (Multinomial Logistic Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Wald	Sig.	Odds-ratio
Intercept	0.152	1.320	0.013	.908	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.952	0.306	9.694	.002*	0.386
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.437	0.244	3.224	.073	1.549
ด้านสถานที่ (X <sub>3</sub> )	0.175	0.289	0.369	.544	1.192
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.425	0.290	2.143	.143	1.530
ด้านการบริการ (X <sub>5</sub> )	0.975	0.402	5.891	.015*	0.377
ด้านบุคลากร (X <sub>6</sub> )	0.106	0.311	0.116	.733	1.112
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.892	0.392	5.189	.023*	2.440

Chi-Square = 696.061, p = .000, Nagelkerke = 0.065

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ถูกรับเข้าในสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านการบริการ (X<sub>5</sub>) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้ร้อยละ 6.50 (Nagelkerke = 0.065) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนี้

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการการถดถอยโลจิสติกพหุนามได้ดังนี้

$$\text{Log odds (P)} = 0.152 + 0.952X_1 + 0.975X_5 + 0.892X_7$$

**ตารางที่ 3** แสดงการแยกประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

Observed	Predicted			Percent Correct
	การตัดสินใจใช้บริการสปาไทย	การตัดสินใจไม่ใช้บริการสปาไทย	ไม่แน่ใจ	
การตัดสินใจใช้บริการสปาไทย	216	0	15	93.50%
การตัดสินใจไม่ใช้บริการสปาไทย	35	0	3	0.00%
ไม่แน่ใจ	112	0	19	14.50%
Overall percentage	90.80%	0.00%	9.30%	58.80%

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลจริงของการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เท่ากับ 231 แต่เมื่อใช้สมการในการพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ได้เท่ากับ 216 หมายความว่า พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 93.50 ข้อมูลจริงของการตัดสินใจไม่ใช้บริการสปาไทย เท่ากับ 38 แต่เมื่อใช้สมการในการพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ได้เท่ากับ 35 หมายความว่า พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 0.00 ข้อมูลจริงของการไม่แน่ใจใช้บริการสปาไทย เท่ากับ 131 แต่เมื่อใช้สมการในการพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ได้เท่ากับ 112 หมายความว่า พยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 14.50 ดังนั้น ความแม่นยำในการพยากรณ์ ถูกต้องจึงเท่ากับร้อยละ 58.80

2. **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

คุณภาพการบริการสปาไทย พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการสปาไทย โดยรวม

คุณภาพการบริการสปาไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.01	0.42	มาก
2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.07	0.37	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.97	0.45	มาก
4. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.04	0.40	มาก
5. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.07	0.32	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	0.31	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** แสดงผลการเปรียบเทียบของทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ (t/F)	Sig.
เพศ	-0.748	.455
อาชีพ	20.840	.000*
ระดับการศึกษา	10.023	.000*
ภูมิลำเนา	8.645	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.010	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

1. **จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์**

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการของสถานที่ให้บริการมีคุณภาพ เช่น น้ำมันนวด สมุนไพร เป็นต้น เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ได้มาตรฐาน และทันสมัย มีความหลากหลายของแพ็คเกจสปา ทำให้

ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ในที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรณสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อัตราค่าบริการของสถานประกอบการสปาไทยมีการกำหนดและแจ้งไว้ อย่างชัดเจนเรียบร้อยแล้ว ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

1.3 ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสปาไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานที่ให้บริการไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของผู้ใช้บริการ เนื่องด้วยผู้ใช้บริการอาจจะต้องการรับบริการ หรือรับผลิตภัณฑ์บริการที่ดี จึงไม่ได้คำนึงถึงสถานที่ การให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย ทำให้ไม่ได้คำนึงถึงส่วนลดหรือของแถม แต่เพียงมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีจากสถานประกอบการและพนักงาน เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การตระหนักและการรู้จักถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

1.5 ด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสปาไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจสปาไทย เป็นธุรกิจการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทำให้รูปแบบการบริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ทางสถานประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรณสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ด้านการบริการ ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสปาไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการของพนักงานผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่แล้ว จะมี

มาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกันในทุกสถานประกอบการสปาไทย ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการมากสักเท่าไร จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ได้มีผลต่อการเข้าใช้บริการสปาไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาส ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น (2558) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

1.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมในสถานประกอบการสปาไทย ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปาไทย ควรปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น แสง สี กลิ่น ของห้องบริการสามารถเลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ มีการจัดเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เช่น ห้องนวด ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ เป็นต้น บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการสปาไทย จนกลายเป็นความชื่นชอบและแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ด้วยอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สำนักงานของบริษัท อาคาร การตกแต่งสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

## 2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน

2.1 เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพเพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาไทย ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปาไทย ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ได้เลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเองได้อย่างมากที่สุด จึงจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุกติดี ไกวัลศิริ, อัครวิณ แสงพิบูล และ อติลา พงศ์ยี่หล้า (2561) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้สปา ผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้สปา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.2 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทย ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เช่น การให้บริการที่ตรงตามกำหนดเวลา และได้ตรงตามมาตรฐานการบริการที่ดี หรือมีแพ็คเกจที่กระชับเวลาในการให้บริการเหมือนเป็น คอร์สเข้มข้น

ที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้รับผลลัพธ์จากการบริการในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประชุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชมล จันทร์พิงค์ (2559) ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทย ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการทุกช่วงระดับการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการทุกราย ปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เพื่อให้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีที่สุด และเกิดความรู้สึกที่อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประชุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณ พรหมนิดาทร (2560) ทำการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ภูมิภาค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาใช้บริการต่างจังหวัด จะมีความต้องการในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการของแต่ละจังหวัดและพื้นที่ที่จะมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการทางด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการในแต่ละจังหวัดและพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประชุมดี และทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภูมิลำเนาของลูกค้าต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อคุณภาพการบริการสปาไทย ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปาไทย ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้ว ยังสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการให้กับทางธุรกิจสูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งทางสถานประกอบการสปาไทย อาจจะมีการจัดโซนห้องสุภาพพิเศษโดยเฉพาะให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ หรือจัด Luxury Package, Exclusive Package สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีกำลังทรัพย์ และต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้รับบริการที่ดีและคุ้มค่า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สารี ประชุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ทำการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการสปาไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสปาไทย ที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพ และกระบวนการให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างสูงสุด อีกทั้งสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการเกี่ยวกับสปาไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักมากขึ้น และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รู้จักการให้บริการเกี่ยวกับสปาไทยในประเภทอื่นๆ มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันมีหลากหลายก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาเพื่อจะนำไปพัฒนา ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้
2. สำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ควรมีการศึกษาประชากรในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ และทำให้กลุ่มธุรกิจสปา สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการได้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างสูงสุด
3. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพียงแคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษารายละเอียดต่อไปควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกลุ่มธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

- กชชมล จันทร์พิงค์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- กันยาวิทย์ เมธีวราพันธ์. (2558). รูปแบบความสำเร็จการตลาดธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 11-23.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ ไกวัลคิลป์, อัครวิน แสงพิบูล และ อติลา ปงศ์ยี่หล้า. (2561). ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้สปา. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(2), 1-14.
- ณัฐจิรา อ่ำพลพรรณ. (2556). แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงาม (Spa and Wellness). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-oct-dec/141-42556-spa-wellness>

- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(1), 22-33.
- ราณี อธิชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(7), 17-31.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศมน พรหมนิดาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น. (2558). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสารวิจัย มสค.*, 11(3), 27-46.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 110-120.
- สารี ประชุมดี และ ทศพล ลือชาพัฒน์พร. (2562). คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(1), 133-142.
- อัศวพงศ์ อ้นทอง. (2558). ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย. *วิทยการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 13-22.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Erfurt-Cooper, P., and Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism Spas and Hot Springs*. Bristol: Channel View Publications.
- Okech, R. N. (2014). Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya. *Athens Journal of Tourism*, 1(1), 53-64.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *A Framework of Marketing Management*. (6<sup>th</sup> ed.). Boston, N.J.: Pearson.