

พฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

BEHAVIOR OF THAI TOURISTS TOWARDS USING SPA SERVICES IN CHIANG MAI PROVINCE

ปิยะธิดา ใจแก้ว* และพิชญ์ลักษณ์ พิชญกุล**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square Test

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดแผนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อคลายความปวดเมื่อย มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการสปามาจากการเป็นร้านประจำ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-6 ครั้งต่อปี เข้าใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ค่าบริการต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,000 บาท ใช้บริการ Day Spa เป็นส่วนใหญ่ และรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในบางด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริการนวดแผนไทย บริการนวดฝ่าเท้า บริการแช่น้ำนม วัตถุประสงค์เพื่อคลายความปวดเมื่อย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และการรับข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากสำคัญมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

ABSTRACT

This research aimed to study Thai tourist behavior in using spa service in Chiang Mai. Data were collected by the questionnaires completed by 400 Thai tourists using spa service in Chiang Mai. Descriptive statistics was assisted to identify frequency, percentages, and mean. Chi-Square Test regarded as statistical inference.

In terms of general information of the respondents, the data showed that the majority of the respondents were female. Most of them were between 31-40 years old. Also, almost all of them have the highest academic qualification as Bachelor's Degree or Equivalent. Moreover, the respondents worked as a private sector employee and had a monthly income between 20,001 – 30,000 Baht. Regarding the samples

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

behavior, they went to have Thai massage. Likewise, the main purpose of using spa service was to relieve muscle inflammation. In addition, almost all of the respondents had spa treatments at their regular spa while almost all of them stated that people involved in decision-making to go to spa were themselves. Similarly, the frequency of doing spa treatments among the majority of them was one to six times a year. In the same way, they used spa service on weekend and went to spa during 12.01 - 4.00 pm. Additionally, the samples mostly had spa treatments for one to two hours at each time and around two thirds of them paid 1,001 – 2,000 Baht for each spa session. They also preferred Day Spa program. Furthermore, the respondents received news and information about spa through social media.

In aspect of a relationship between demographic factors and Thai tourist behavior in using spa service in Chiang Mai, it was found that they were relevant to each other in some aspects including gender, age, monthly income, behavior in experiencing spa services; Thai massage, foot massage, milk soak, their purpose of going to spa; to reduce muscle inflammation, people involved in decision making, frequency of using the service, and how they receive information.

According to the results from Marketing Mix analysis, the respondents put the importance on Marketing Mix elements consisting of product, promotion, process, physical evidence, people, place, and price accordingly.

บทนำ

ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างมากรวมไปถึงธุรกิจสปาที่มีการเติบโตมาตลอด ซึ่งมีมูลค่าที่ประมาณการรายได้ธุรกิจสปามากถึง 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากสถานการณ์โควิดเข้ามาทำให้อุตสาหกรรมสปาได้รับผลกระทบอย่างหนักในปี 2563 อย่างไรก็ตามหลังจากการเปิดประเทศ มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5-6 ต่อปี (ภักดี กลั่นภักดี และคณะ, 2563) และธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ปี 2560 ของประเทศไทย 40 แห่ง โดยที่ในจังหวัดเชียงใหม่มี 11 แห่ง (กองพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) และมีธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองในปี 2561 ทั้งหมด 4 แห่ง (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2561)

แนวโน้มการใช้บริการสปาที่มากขึ้น และการที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ในปี 2560 และปี 2561 ที่เพิ่มขึ้นของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นประเทศไทยจึงดำเนินการวางแผนในการพัฒนาธุรกิจหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ภาพรวมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตมากขึ้นตลอด 10 ปี ตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2565 ที่มีมูลค่ามากกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี และปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจสปาในเชียงใหม่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องคือความมีเอกลักษณ์ของล้านนา ที่มีครบในทุกมิติ ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีมากถึง 124,789,607 คน สำหรับจังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 5,508,167 คน (กลุ่มคลังข้อมูลสถิติ กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563:ออนไลน์) และสัดส่วนในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 40 (บริษัท สยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2563)

จากแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างมากของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์หรือใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจสปาทั้งภาครัฐและเอกชนได้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ควรมีการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรม โดยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560, อ้างถึงใน อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, อ้างถึงใน วรณศิริ ศรีสุวรรณรัตน์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาลที่ให้บริการเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติเพื่อสุขภาพ และใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ การให้คำแนะนำเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทาน อาหาร และการปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและหลักการแพทย์ทางเลือก (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560)

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วันที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ การจ่ายค่าบริการต่อครั้ง ประเภทสปา และการรับข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา และศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ

ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

อ้างอิงสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเดือน มิ.ย. 2565 ถึง พ.ค. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม พัฒนาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประยุกต์เป็นคำถาม มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยเกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และนำมาทดสอบวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.967

เครื่องมือแบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาโดยเก็บในรูปแบบออนไลน์ แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบ และ ข้อเสนอแนะต่อการบริการสปา

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.1 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 78.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 99.8 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 98.3 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 91.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดแผนไทย ร้อยละ 40.2 วัตถุประสงค์เพื่อคลายความปวดเมื่อย ร้อยละ 38.3 เป็นร้านประจำ ร้อยละ 68 ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 91 เข้าใช้บริการที่ 1 – 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 90 ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 77.3 ใช้บริการช่วง 12.01 - 16.00 น. ร้อยละ 75.5 ใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 90.8 การจ่ายค่าบริการต่อครั้งที่ 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 64.3 เลือกใช้ประเภทสปาแบบ Day Spa ร้อยละ 82.5 และได้รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 82.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน
บริการที่เลือกใช้ นวดแผนไทย	0.003*	-	-
บริการที่เลือกใช้ นวดฝ่าเท้า	0.047*	-	-
บริการที่เลือกใช้ แช่น้ำนม	0.011*	-	-
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา เพื่อคลายความปวดเมื่อย	0.024*	-	-
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-	0.007*	-
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	-	-	0.020*
การรับข้อมูลข่าวสาร	0.000*	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยรวม 4.06	ความสำคัญในระดับมาก
ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม 3.99	ความสำคัญในระดับมาก
ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยรวม 3.96	ความสำคัญในระดับมาก
ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยรวม 3.96	ความสำคัญในระดับมาก
ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยรวม 3.94	ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยรวม 3.93	ความสำคัญในระดับมาก
ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยรวม 3.92	ความสำคัญในระดับมาก

อภิปรายผลการศึกษา

ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับบริการที่มีความหลากหลาย และ จารีย์ พรหมณะ และคณะ (2562) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความสำคัญกับมีบริการหลายรูปแบบ เช่นเดียวกัน

ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินมีหลากหลาย และสามารถทำได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย จันทรโร และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความสำคัญกับสพาราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสปาที่อื่น ๆ ในขณะที่ อุมาร ศรีอุบล และวัชร ยี่สุนเทศ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลลัมเบงค็อกกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาที่จ่าย การศึกษาของ จารีย์ พรหมณะ และคณะ (2562) ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจนสอดคล้องกับการศึกษาของ สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2563) กฤติยา รุจิโชค (2565) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การลด แลก แจก แถม

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครของ สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2563) ที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย และเข้าถึงสะดวกที่จอดรถเพียงพอเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด คือ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดจํารายละเอียดของลูกค้า หรือมอบสิทธิพิเศษให้ในโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2563) ที่พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยย่อยสูงสุด คือ ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล

ด้านบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี เช่น มีการทักทาย ยิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย จันทรโร และคณะ (2560) ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ในการศึกษาของอุมาร ศรีอุบล และวัชร ยี่สุนเทศ (2561) ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานมีใบอนุญาตกระทรวงสาธารณสุข การศึกษาของจารีย์ พรหมณะ และคณะ (2562) ให้ความสำคัญกับพนักงานดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาที่ดี การศึกษาของสุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2563) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในการทำงานเป็นอย่างดี และ กฤติยา รุจิโชค (2565) ให้ความสำคัญกับโอกาสในการเลือกเพศผู้บริการ

ด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด คือ มีระบบการจอง Online เพื่อเข้าใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อุมพร ศรีอุบล และวัชร ย์สุนเทศ (2561) ที่สามารถจองล่วงหน้าได้ และ สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชิมโสม วิสิฐนิจิภา (2563) มีการจัดระบบการนัดหมายในการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันทั้งสองการศึกษา

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด คือ มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เช่น ตกแต่งให้มีความเป็นล้านนา มีความสอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย จันทโร และคณะ (2560) ที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสปาที่มีอัตลักษณ์แบบไทย และการศึกษาของ กฤติยา รุจิโชค (2565) ที่ให้ระดับความสำคัญกับสถานที่ให้บริการตกแต่งให้เห็นชัดเจน สะดวกต่อการจดจำ และ สถานบริการมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในบางด้านเท่านั้น เพศ กับ บริการที่เลือกใช้ ได้แก่ นวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า แช่น้ำนม เป็นต้น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อคลายความปวดเมื่อย และ การรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กัน อายุ กับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กัน รายได้ ต่อเดือน กับ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ สปา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของอรทัย จันทโร และคณะ (2560) ซึ่งมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย เช่น อายุ มีความสัมพันธ์กับบริการสปาที่เลือกใช้ บริการ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องปัจจัย ผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้สปาของชุกิตต์ โกวิทศิลป์ และคณะ (2560) ที่มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องและแตกต่างกัน เช่น อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น และการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัม แบงค็อกกรุงเทพมหานครของ อุมพร ศรีอุบล และวัชร ย์สุนเทศ (2561) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ประเภทของการใช้บริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในบางด้าน โดยด้านที่สัมพันธ์กันในทุกการศึกษาคือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมในรูปแบบที่ใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับความสำคัญในระดับมาก มีการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจดจำรายละเอียดความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อเพิ่มลูกค้าประจำ รongลงมา คือ มีการสมัครสมาชิกและมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก โดยการใช้แพลตฟอร์มที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้งาน เช่น ไลน์ ซึ่งสามารถสมัครสมาชิกและนำเสนอโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดในการเข้าใช้ในครั้งถัดไปและประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

2) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือการมีระบบการจองออนไลน์ ซึ่งสามารถเปิดจองผ่านข้อความจากการทำเพจเฟซบุ๊ก หรือ การใช้ไลน์แอด และควรมีการอัปเดตข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเพื่อเข้าใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยคือ มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามมีเอกลักษณ์ เช่น ตกแต่งให้มีความเป็นล้านนา พนักงานแต่งกายในชุดพื้นเมือง สถานที่มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย มีการแบ่งห้องชายหญิงอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในระหว่างรับบริการ

4) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบุคคล และกลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เหมาะกับการนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ เพศ มีความสัมพันธ์กับบริการที่เลือกใช้ สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอการให้บริการที่หลากหลาย กลยุทธ์ด้านบุคคล ควรอบรมและวางนโยบายให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า

อย่างมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ตกแต่งให้มีความล้านนา การวางกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5) จากผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เพื่อคลายความปวดเมื่อย การรับรู้ข่าวสาร กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ คือ กลยุทธ์การตลาดทั้งสี่ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอการให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การสแกนจ่ายหรือเงินสด ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ เช่น การทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ที่ติดตามและแชร์ เพื่อเพิ่มการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการศึกษาอายุ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือ การทำบัตรสะสมแต้ม เมื่อใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง ได้รับส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป เนื่องจากพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้บริการ 1-6 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *คู่มือปฏิบัติงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เจเนซิสมีเดียคอม.
- กฤติยา รุจิโชค. (2565). *แนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย*. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 7(2).
- กลุ่มคลังข้อมูลสถิติ กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด*. สืบค้นจาก https://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=141
- กองพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *มาตรฐานคุณภาพการบริการจัดการธุรกิจและเกณฑ์การให้คะแนนมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/more_news.php?cid=927
- จารย์ พรหมณะ และคณะ. (2562). *พฤติกรรมทางเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วารสารช่อพะยอม, 3(2).
- ชุกิตต์ ไกวัลศิศิลป์ และคณะ. (2560). *ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เคย์สปา*. วารสารดุขภูมิจิตตทางสังคมศาสตร์, 8(2).
- ภักดี กลั่นภักดี และคณะ. (2563). *การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน*. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 29(6).
- วรรณศิริ ศรีสุวรรณรัตน์. (2560). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสปาในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2561). *รายชื่อธุรกิจบริการสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ประจำปี 2561 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นจาก [www.masci.or.th/news-dbd-awards-2018/สยามเวลเนสกรุ๊ป \(มหาชน\)](http://www.masci.or.th/news-dbd-awards-2018/สยามเวลเนสกรุ๊ป (มหาชน). (2563). SPAยอดคนไทยใช้บริการพุ่ง เปิดสาขา 70%). (2563). *SPAยอดคนไทยใช้บริการพุ่ง เปิดสาขา 70%*. สืบค้นจาก www.thunhoon.com/article/229034
- สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชิมนิสนัน วิสิฐนิจิกิจา. (2563). *ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร*. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11).

อรรถัย จันทโร และคณะ. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.

วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(1).

อิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

लगงกงจังหวัดอุดรดิติถ์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(1).

อุมาพร ศรีอุ่นลี และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรม

คอล์มแบงคอกกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5(2).