

พฤติกรรมทางเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี Spa Choice Behavior of Thai Tourists in Koh Samui, Surat Thani Province

จารีัย พรหมณะ¹, ชูลีวรรณ ปราณีธรรม²,
ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์³ และ นิภาพรณ จงวุฒิเวศย์⁴
Jaree Phrommana¹, Chuleewan Praneetham²,
Prasert Sitthijirapat³ and Nipaporn Jongwutiwes⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับคือ 0.955 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 - 39 ปี ตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความวิตกกังวล เลือกใช้บริการโดยไม่ได้อ้างอิงล่วงหน้า จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาจากลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสะอาดมีผลต่อการเลือกใช้สปา ห้องสปาควรมีกลิ่นหอม การบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีบริการหลากหลายรูปแบบ สามารถจองล่วงหน้าได้ กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน และมีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิก นับเป็นจุดสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการสปา

คำสำคัญ : พฤติกรรม สปา นักท่องเที่ยว เกาะสมุย

¹อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

⁴อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the spa choice behavior of Thai tourists in Koh Samui, Surat Thani province. The sample for this research was 400 Thai tourists, collected by accidental sampling technique. The data collection tool was the closed-ended questionnaires. The reliability test of the whole questionnaire was 0.955. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze the data. The results revealed that most respondents were females aging 30 – 39. They made their own decision of using spa services for relaxing and anxiety reduction, without a plan in advance. The study revealed that, in term of spa selection, the tourists mostly made a decision based on physical evidence, followed by the staffing, price, service process, location or distribution channel, product, and marketing promotion respectively. Cleanliness was the highest point to influence them. The spa room should have an aroma scents. Service with integrity, variety of services, available for advance booking, clearly mark price for spa service and discount for members were also the important points for selecting spa service.

Keywords : Behavior, Spa, Tourist, Koh Samui

บทนำ

ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากคนไทยใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และความงามมากขึ้น จำนวนสถานประกอบการสปาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันสถานประกอบการสปา 1,436 แห่งจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายทั่วประเทศและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (Chieochankitkan, 2013: 3) เดิมสปาจะพบได้ในโรงแรมระดับ 5 ดาวเท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้บริการสปาได้แพร่กระจายไปทุกหนทุกแห่ง สปาสามารถพบได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ในประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ, พัทยา, เกาะสมุย, ภูเก็ต และเชียงใหม่ (Hirankitti et al., 2009: 2)

ปัจจุบันผู้ใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายร่างกายบรรเทาความเครียดและการจัดการสุขภาพ ซึ่งบริการสปาอาจรวมถึงบริการนวดสครับ ชัดผิว ทรีทเม้นต์ ตู้อาบน้ำ ต่อต้านริ้วรอยและห้องอบไอน้ำ Klaysung

(2016: 3897) กล่าวว่า บริการสปาในประเทศไทยเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ตลาดสปาในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูง ช่วยขยายโอกาสในการประกอบอาชีพการบริการและธุรกิจให้กับคนไทยจำนวนมาก ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการสปาได้ปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการบริการ เทคนิค และผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น สปาที่มีน้ำมันหลากหลาย การนวดสปาในจุดต่างๆ เช่น หู ฝ่ามือ นิ้วชี้และเท้า

ความสำเร็จของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการต้องตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า การเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการ (Chieochankitkan and Sukpatch, 2014: 100) การบริการที่เป็นเลิศสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ลูกค้ามี

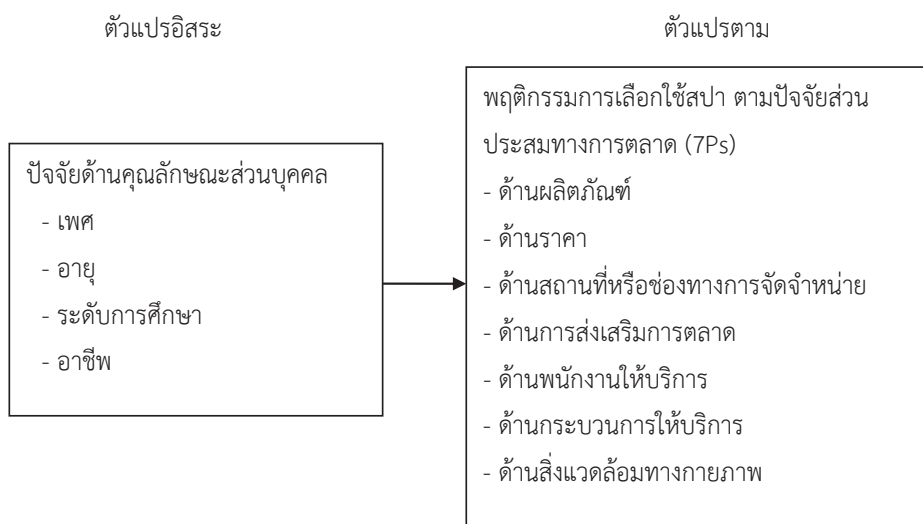
มุมมองและความต้องการที่แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการ (Kandampully, 2002: 25) ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับการวัดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากและมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีโรงแรมชั้นนำระดับโลกที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมากมายซึ่งสร้างรายได้อย่างมหาศาล เกาะสมุย มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสามารถผลักดันให้เป็นศูนย์กลางสปาได้ (Hub of spa) (สุณีย์ ล่องประเสริฐ, 2557: 128) จากการขยายตัวของสถานบริการสปาที่มี

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายสำคัญของผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่คือการทำให้อูกค้าพึงพอใจในบริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ให้บริการสปาบางรายประสบความสำเร็จในธุรกิจสปา ในขณะที่บางแห่งไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการสปาในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้บริการที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งสิ้น 381,818 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบตารางของ Krejcie & Morgan (1970: 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-Ended and Open-Ended) เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยวิธีการของลิเคอร์ท (Likert Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 40 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย นำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับพบว่าข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.873 - 0.955

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2561

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลความระดับพฤติกรรม 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00) ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20) ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61

- 3.40) ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60) ระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80) (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552)

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาอยู่ในกลุ่มอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 สำหรับด้านการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และอยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 171 คน รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลเลือกใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความวิตกกังวลมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ในการใช้บริการสปาไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ตัดสินใจใช้บริการสปาด้วยตัวเอง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้สปา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

พฤติกรรมทางเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.55) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.51) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.48) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$,

S.D. = 0.56) และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.61) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สปาอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.54) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.69) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สปาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
มีบริการหลากหลายรูปแบบ	4.16	0.61	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการ	4.14	0.73	มาก
มีกลิ่นของน้ำมันนวดที่หลากหลายและ			
เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ใช้บริการ	4.10	0.78	มาก
มีความเป็นมาตรฐานการให้บริการ	4.10	0.52	มาก
ร้านนวดสปามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.01	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาในเรื่องการมีบริการหลากหลายรูปแบบ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีกลิ่นของน้ำมันนวดที่หลากหลายและเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 มีความเป็นมาตรฐานการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ร้านนวดสปาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน	4.51	0.50	มากที่สุด
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	4.34	0.61	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	4.33	0.56	มากที่สุด
มีการลดราคาให้สำหรับลูกค้าประจำ	4.27	0.76	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.12	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาในเรื่องการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 รองลงมาคือ มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

มีการลดราคาให้สำหรับลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
สามารถโทรจองล่วงหน้าได้	4.41	0.67	มากที่สุด
สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ Facebook, Line, Instagram, Twitter	4.22	0.99	มากที่สุด
ชำระค่าบริการที่สะดวกและได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต Internet banking	4.17	0.66	มาก
ทำเลที่ตั้งของสปาสะดวกสบายต่อการเดินทาง	4.12	0.66	มาก
มีสถานที่จอดรถ	4.13	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในเรื่อง ท่านสามารถโทรจองล่วงหน้าได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง

เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ Facebook, Line, Instagram, Twitter ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ชำระค่าบริการที่สะดวกและได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต Internet banking ค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ทำเลที่ตั้งของสปาสะดวกสบายต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 มีสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
มีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิก	3.83	0.77	มาก
การใช้บริการสปารวมอยู่ในแพ็คเกจกิจการ			
ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล	3.77	0.94	มาก
มีการออกบูทแนะนำสินค้า	3.75	0.88	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์			
นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง	3.68	0.75	มาก
มีการอัปเดตโปรโมชั่นหลังการขายผ่าน E-mail			
สำหรับลูกค้า	3.56	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.69	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาในเรื่องมีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รองลงมาคือการใช้บริการสปารวมอยู่ในแพ็คเกจกิจการท่องเที่ยวในช่วง

เทศกาล ค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 มีการออกบูทแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีการอัปเดตโปรโมชั่นหลังการขายผ่าน E-mail สำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
พนักงานดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาที่ดี	4.41	0.65	มากที่สุด
พนักงานมีความนอบน้อมถ่อมตน			
ใช้ภาษาถ้อยคำที่สุภาพสื่อสาร	4.40	0.71	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้และความชำนาญ	4.38	0.57	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีความสะอาด	4.33	0.70	มากที่สุด
พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	4.16	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาต่อปัจจัยด้านพนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเรื่องพนักงานดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาที่ดี ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ พนักงานมีความนอบน้อมถ่อมตน

ใช้ภาษาถ้อยคำที่สุภาพสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 พนักงานมีความรู้และความชำนาญ ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.49	0.63	มากที่สุด
เอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน	4.37	0.70	มากที่สุด
ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.34	0.76	มากที่สุด
มีการประเมินผลการให้บริการ	4.27	0.75	มากที่สุด
มีการรอกประวัติ และบอกความต้องการ ของลูกค้า	3.84	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเรื่องบริการด้วยความซื่อสัตย์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ เอาใจใส่กับ

ทุกความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 มีการประเมินผลการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีการรอกประวัติ และบอกความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ห้องบริการสปาสะอาด	4.56	0.58	มากที่สุด
ห้องบริการสปา มีกลิ่นหอม	4.52	0.65	มากที่สุด
ห้องบริการสปา สวยงาม	4.46	0.66	มากที่สุด
มีเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของสปาบริการ	4.43	0.81	มากที่สุด
แบ่งส่วนความเป็นส่วนตัวของห้องนวด ได้ชัดเจน	4.40	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเรื่อง ห้องบริการสปาสะอาด มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมาคือ ห้องบริการสปาที่มีกลิ่นหอม ค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ห้องบริการสปาสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 มีเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของสปาบริการ ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 แบ่งส่วนความเป็นส่วนตัวของห้องนวด ได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผ่อนคลายและลดความวิตกกังวล ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถัย จันทรโรและคณะ (2559: 195) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี เลือกใช้บริการสปาด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ Klaysung (2016: 3900) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยอยู่ในวัยทำงานและอาจเกิดความตึงเครียดจากการทำงาน กิจกรรมสปาจึงสามารถสร้างความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานได้เป็นอย่างดี

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่

หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ละอองทราย โกมลมาลย์กา (2556: 62) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก แตกต่างจากผลการศึกษาของอรรถัย จันทรโรและคณะ (2559: 195) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับห้องบริการสปาที่ต้องสะอาดและควรมีกลิ่นหอม ดังนั้น ผู้ประกอบการสปาในเกาะสมุยจึงควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งห้องสปาเพื่อที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้แล้วการบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การบริการที่มีหลากหลายรูปแบบ สามารถจูงใจลูกค้าได้ มีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน และการมีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิกมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย Hirankitti et al. (2009: 16) กล่าวว่า ลูกค้ามักตัดสินใจคุณภาพของการบริการที่พวกเขาได้รับจากการประเมินของคนที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chieochankitkan & Sukpatch (2014: 71) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งรวมไปถึงบริการสปาที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป รูปแบบการบริการที่มีให้เลือก ความสะดวกสบาย สิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้รับ และระยะเวลาที่ต้องรอในการรับบริการ

ผลจากการศึกษาพบว่า พนักงานควรดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ก่อนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaysung (2016: 3901) ที่พบว่า ลูกค้าคาดหวังการนัดสพจากพนักงานที่มีทักษะ พนักงานสปา ดังนั้น ผู้ประกอบการสปาจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความชำนาญและอบอุ่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ซึ่งพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี ความดูแลเอาใจใส่ ทักษะความรู้ ความน่าเชื่อถือถือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจได้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นักท่องเที่ยวคำนึงถึงสุขอนามัย ความสะอาด และการกำหนดราคาการบริการสปาที่ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaysung (2016: 3901) ที่พบว่า ความสะอาด การบริการที่สุภาพ ไม่มีปัญหาเรื่องการจราจร ท่าเลที่ตั้ง/ที่จอดรถสะดวกสบาย บริการสปาราคาย่อมเยา และการดูแลลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้า Hirankitti et al. (2009: 16) เน้นย้ำว่ากระบวนการบริการ พนักงานบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการสปาในแง่ของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งในปัจจุบันสมุยมีร้านสปาอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับการมาใช้บริการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ กำหนดราคาให้ชัดเจนเหมาะสมกับการบริการ สถานที่ควรมีจุดเด่นที่ผู้ใช้บริการสังเกตได้ง่าย สถานบริการควรสะอาดและเป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่ดี สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้ผู้ประกอบการสปาดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. สถานประกอบการสปาควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนามาตรฐานการบริการสปาอย่างต่อเนื่อง จัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย มุ่งเน้นการบริการสปาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงการพัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ที่นำตื่นต้นและมีประสิทธิภาพ ควรมีแนวทางการกำหนดราคาที่ชัดเจนเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน
2. ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการสปาตามมาตรฐานเพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการสปาเกิดทักษะและความเชี่ยวชาญ รวมถึงหัวข้อการพัฒนาบุคลากรภาพและจิตบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่จะทำการวิจัยอาจเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้
2. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานการบริการสปาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายในการแข่งขันทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) (Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 (Classify by region and province)) [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2561, จาก : https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ละอองทราย โกมลาลัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนีย์ ล่องประเสริฐ. (2557). การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิทยาการจัดการ, 1(1), 125-141.
- อรรถัย จันทโร, สุนีย์ ล่องประเสริฐ และ นันทวรรณ ช่างคิด. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(1), 185-205.
- Chieochankitkan, A. (2013). *Developing Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand*. Dissertation of the Degree of Doctor of Philosophy in Integrated Tourism Management. National Institute of Development Administration.
- Chieochankitkan, A. & Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 14(3), 53-75.
- Hirankitti, P., Mechinda, P. & Manjing, S. (2009). Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan. *Proceeding of the International Conference on Applied Business Research ICABR*.
- Kandampully, J. (2002). Innovation as the Core Competency of a Service Organization: the Role of Technology, Knowledge and Networks. *European Journal of Innovation Management*, 5(1), 18-26.

- Klaysung, C. (2016). Behaviors and Factors Affecting the Selection of Spa Services among Consumers in Amphawa, Samut Songkhram, Thailand. **International Journal of Social and Business Sciences, International Scholarly and Scientific Research & Innovation**, 10(12), 3897-3901.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.