

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that Affect Towards Using Spa Services of Customer in Bangkok

◆ จุฑารัตน์ ปิริยะเบญจวัฒน์

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท วิทยาลัยดุสิตธานี

Jutarat Piriyanenjawat

Lecturer of Hotel and Resort Management (Spa), Dusit Thani College,

E-mail: jutarat.pi@dtc.ac.th

Received: December 23, 2020; Revised: January 25, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

This research aimed to study the demographic factors of spa consumer behavior and the marketing mix of spa users in Bangkok. This study was a research survey. In order to collect data, a questionnaire was used and analyzed with SPSS. The sample group of this study was 390 spa users in the Wattana, Sathon and Bangrak districts of Bangkok as recorded in the year 2008. Descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation were employed to analyze the personal data of the respondents. The findings show that most of the corpus/subjects were married women aged between 40 and 50 years old, they were predominately office workers holding bachelor's degrees with incomes ranging from 20,000-39,999 baht per annum. For the analysis of marketing mix of spa services, the findings show that the first most influential factor was price, the second was product, the third was promotion, and the least influential was location. Regarding the analysis of spa consumer behavior of spa services, most of spa users chose body treatments because of the care for their skin and beauty. Most of them decided to choose a spa service by themselves, but they went there with friends. They usually used the spa services two or three times a month, which cost them around 1,000-2,000 baht per visit. Additionally, it was found that they preferred a day spa.

Key words: Bangkok Spa, Day Spa

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยมุ่งศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครในเขต วัฒนา สาทร และบางรัก จำนวนทั้งสิ้น 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 43.1 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 28.7 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000–39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาเป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=3.25$) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.20$) และปัจจัยด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.03$) ส่วนปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สปาเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ ($\bar{x}= 3.00$) การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสปาตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยเลือกใช้บริการสปาด้วยเหตุผล เพื่อผิวพรรณ ความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้สถานที่บริการ สปาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ในส่วนของช่วงเวลาที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นช่วง 16.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยการไปใช้บริการสปาส่วนใหญ่มักไปใช้บริการสปากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการสปา 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.1 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 และนิยมเลือกใช้บริการสปาประเภทเดย์สปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7

คำสำคัญ : สปาในกรุงเทพ เดย์สปา

บทนำ

ธุรกิจสปาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างเติบโตต่อเนื่อง โดยการเก็บข้อมูลของสมาคมสปาไทยพบว่า ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดธุรกิจสปา 29,000 ล้านบาท ปี 2558 มูลค่าตลาดธุรกิจสปาเพิ่มเป็น 31,000 ล้านบาท ปี 2562 มีจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข 334 แห่ง (Department of Health Service Support, 2019) จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปี 2557-2560 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาติดอันดับธุรกิจดาวรุ่ง 1 ใน 5 มาตลอดต่อเนื่อง ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจสปาเติบโต คือ จำนวนนักท่องเที่ยว ความเครียด

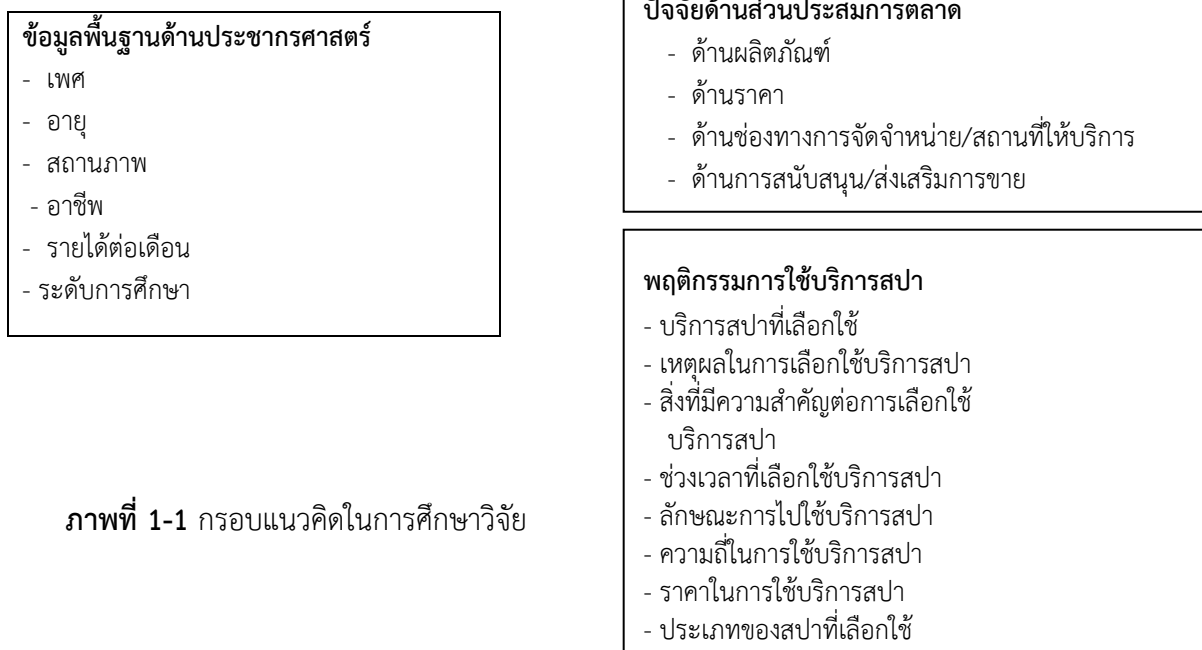
ของคน และสังคมผู้สูงอายุ โดยธุรกิจสปาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะงักลง เนื่องจาก ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และธุรกิจด้านความงาม จึงทำให้มูลค่าการตลาดเติบโตขึ้น ต่อเนื่อง เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี สมบูรณ์ แข็งแรงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ จิตวิญญาณ ธุรกิจสปาเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะ พนักงานนวดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการนวดและการบริการต่าง ๆ สามารถให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจได้ สำหรับบริการที่มีในสปา การบริการสปาประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การนวดเพื่อสุขภาพ และการ ใช้น้ำเพื่อสุขภาพ จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ยังคงมีการระบอบอย่างต่อเนื่องของโรคโควิด-19 ทำให้หลาย ธุรกิจปิดตัว แต่เมื่อมีวัคซีน ส่งผลให้หลายธุรกิจที่กำลังแย่ เริ่มกลับมาฟื้นฟูได้ หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับ ผลกระทบอย่างธุรกิจสปา ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหลังจากที่ทุกคนได้รับวัคซีน เพราะธุรกิจสปา คือ หนึ่งในจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ สปาในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านสปาให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดบริการธุรกิจสปาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจสปา

ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาในเขตวัฒนา สาทร และบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปจำนวน 390 คน
2. ด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา มี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ และด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์

1. การบริการสปา หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในรูปแบบของการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำ ช่วยบรรเทาความเครียด ช่วยให้สุขภาพกายและสุขภาพใจดีขึ้น โดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติ การนวด การจัดสารพิษออกจากร่างกาย โดยบำบัดร่วมกับน้ำและน้ำมันรวมถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ และการออกกำลังกายที่ถูกต้องเพียงพอ ในสถานบริการสปาใน กรุงเทพมหานคร
2. เดย์สปา (Day Spa) หรือสปารายวัน หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินเข้าไป ใช้บริการและกลับบ้านได้โดยไม่ต้องพักค้างคืน (ไปเช้าเย็นกลับ) ลักษณะสปาแบบนี้จะคล้ายซาลอนแอนด์บิวตี้ เน้นการเสริมสวยเป็นหลัก
3. สปาในโรงแรม หมายถึง สถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมซึ่งให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการ/ลูกค้า/ผู้บริโภคร/ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ใช้บริการสปาในเขตวัฒนา สาทร และบางรัก ใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
5. ส่วนผสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปา

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโดยอาศัยแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม เมื่อ ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ ที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง

ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 2003: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนั้นยังต้องศึกษาถึงค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน/ช่วงวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมการตลาดหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการ สปาในกรุงเทพมหานครในเขต วัฒนา สาทร และบางรัก จำนวนทั้งสิ้น 390 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเข้าประชุมกับคณะกรรมการการวิจัย วิทยาลัยดุสิตธานีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดที่มีตัวเลือกให้หลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา เป็นคำถามแบบมาตราการประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert-type Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นพฤติกรรมการใช้บริการสปา เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้หลายตัวเลือก เพื่อเลือกตอบจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ข้อ 1-8 และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 9-11 ดังนี้

1. บริการสปาที่นิยมใช้บริการ
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา
3. บุคคล/สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสปา
4. ช่วงเวลาที่สะดวกในการเลือกใช้บริการสปา
5. ลักษณะการไปใช้บริการสปา
6. ความถี่ในการไปใช้บริการสปา (ครั้งต่อเดือน)
7. ราคาที่ใช้บริการสปา (บาทต่อครั้ง)
8. ประเภทสปาที่นิยมเลือกใช้บริการ
9. สิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสปา
10. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด
11. สถานที่ให้บริการสปาที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจสปา

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี สมรสแล้วและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.5, 43.1 และ 28.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000–39,999 บาทและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 52.3 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาเป็นอันดับ 1 (\bar{x} =3.25) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} =3.20) และปัจจัยด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย (\bar{x} =3.03) ส่วนปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ (\bar{x} =3.00) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
1. ผู้ให้บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมในการให้บริการ สปาตามสภาพผิวของลูกค้าในการทำทรีทเมนท์หน้า-ตัว	3.39	1.05	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในการบริการมีความสดใหม่ได้คุณภาพ	3.11	0.95	ปานกลาง
3. มีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสปาจำหน่าย	3.02	0.91	ปานกลาง
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	3.29	0.93	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.92	ปานกลาง
5. ราคาเหมาะสมกับบริการแบบแพ็คเกจ (ขนาดหน้า-ขนาดตัว)	3.24	0.96	ปานกลาง
6. คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย	3.26	0.90	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.25	0.91	ปานกลาง
7. สถานที่ตั้งของสถานบริการสปาสามารถเดินทางไปมา ได้สะดวก	3.05	0.99	ปานกลาง
8. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.11	1.00	ปานกลาง
9. มีห้องขนาดเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	2.84	0.93	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ	3.00	0.95	ปานกลาง
10. มีการให้ส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสม	2.97	0.94	ปานกลาง
11. มีการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร โทรทัศน์ หรือแผ่นพับเพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์สปาให้เป็นที่รู้จัก	2.92	0.87	ปานกลาง
12. พนักงานที่ให้บริการสปามีความรู้เกี่ยวกับการบริการ มีความสามารถ ในการตอบปัญหา	3.06	0.99	ปานกลาง
13. พนักงานที่ให้บริการสปา มีการให้บริการอย่างถูกต้อง สุภาพ รวดเร็ว	3.16	0.98	ปานกลาง
รวมด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย	3.03	0.92	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.25	0.91	ปานกลาง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสปาตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยเลือกใช้บริการสปาด้วยเหตุผล เพื่อผิวพรรณ ความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 และส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ในส่วนของช่วงเวลาที่สะดวกในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นช่วง 16.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยการไปใช้บริการสปาส่วนใหญ่มักไปใช้บริการสปากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการสปา 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.1 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท/ครั้งและนิยมเลือกใช้บริการสปาประเภทเดย์สปา คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 78.7 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

เพศ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 65.9 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความเอาใจใส่ต่อการดูแลผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานของสมาคมสปาไทยที่ระบุว่า ลูกค้าของสปาทั้งหมดเป็นสุภาพสตรีถึงร้อยละ 59 โดยมีผู้ชายเพียงร้อยละ 41 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเดย์สปาในเขตสุขุมวิท ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 76.5 และสามารถอธิบายได้ว่า มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณกลุ่มลูกค้าเพศชายสูงขึ้น เนื่องจากความเข้าใจในประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาที่มีมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากการเข้ารับบริการเพื่อผิวพรรณ ความงาม แล้วยังสามารถใช้บริการสปาเพื่อจุดประสงค์ในการผ่อนคลาย คลายเครียดและเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อายุ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 40-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสปา โดยเป็นช่วงอายุของกลุ่มคนทำงานในระดับอาวุโส มีความมั่นคงทางครอบครัว ฐานะทางการเงินดีและเป็นช่วงวัยทำงานที่อยู่ในตำแหน่งสำคัญ ๆ ที่ต้องมีความรับผิดชอบสูง จึงส่งผลให้เกิดความเครียดมากขึ้น จึงมีความต้องการในการผ่อนคลาย คลายเครียดและต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นช่วงที่หากมีบุตร บุตรก็จะอยู่ในวัยที่เริ่มแยกตัวออกมาจากครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเวลาในการดูแลตัวเองมากขึ้น

สถานภาพ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.1 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่คนสมรสแล้วมักจะมีปัญหาการหย่าร้างสูง จึงทำให้คนสมรสดูแลตัวเองเรื่องสุขภาพและความสวยความงามมากขึ้น

อาชีพ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ หวังสถิตย์พร (Wangsattitporn, W, 2003) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน

รายได้ต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 20,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาจกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงตามภาวะสภาพเศรษฐกิจ ถ้าผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้มากขึ้น ก็จะทำให้สามารถใช้บริการสปามากขึ้นด้วย

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) และ ชนิดา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความเข้าใจและตระหนักในประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการสปา ในด้านผ่อนคลายความเครียด ดูแลผิวพรรณความงามและต้องการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการ การบริการที่ดีกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มการศึกษาสูงขึ้นและให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น จะมีค่านิยม รสนิยมสูง (Wongmontha, S., 1999: 166)

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการและด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการเดย์สปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีด้านตลาดบริการ (Jaturongkul, A., 2003) ว่าธุรกิจบริการต้องปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย โดยหัวใจหลักของสปาหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการแล้วต้องก่อให้เกิด 4R คือ Relax ทำให้ลูกค้าลดความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ Reflect สถานที่ต้องทำให้ลูกค้าอยู่ในภาวะ ด้ตออกจากโลกภายนอก ความเร่งร้อนในชีวิตหลุดลงไป Revitalize สามารถเติมพลังให้ชีวิตชีวากับความเป็นจริง และ Rejoice ได้รับความสดชื่นเบิกบานและรับรู้ถึงรูป สถานที่ที่ไป กลิ่นดอกไม้หอม เสียงดนตรี ไพเราะ การพุดจาและการบริการจากบุคลากร ซึ่งสถาน

บริการเดย์สปาที่มีรายละเอียดโปรแกรมของสปาหลายแบบให้เลือกใช้บริการมีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สดใหม่ได้คุณภาพและพร้อมจำหน่าย

ด้านราคา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการสปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับบริการแบบแพ็คเกจ (นวดหน้า-นวดตัว) ปานกลางและคุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขายปานกลาง โดยผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับการบริการที่ควรจะได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถึง 3.26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการเดย์สปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เพราะมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนและเหมาะสม ตลอดจนมีห้องนวดที่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ (Armstrong and Kotler, 2006 : G7) หากเป็นสปาก็ต้องมีองค์ประกอบของสปาครบทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส ซึ่งเมื่อก้าวเข้ามาในสปา ผู้บริโภคต้องได้รับรู้ถึงองค์ประกอบทั้ง 5 นี้

ด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการสปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เพราะพนักงานให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง สามารถอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการและตอบปัญหาได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสมและมีการประชาสัมพันธ์สปาให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004: 58) ในเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากและสอดคล้องกับธุรกิจให้บริการ คือ การตลาดธุรกิจบริการเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า (Jaturongkul, A., 2003)

3. ด้านการใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริการสปาที่เลือกใช้ เหตุผลในการไปใช้บริการ บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสปา การไปใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปาครั้งต่อเดือน ราคาที่ใช้บริการสปาต่อครั้ง และประเภทของสปาที่นิยมใช้บริการ

บริการสปาที่เลือกใช้ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาตัวมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมประจำวันในหลาย ๆ กิจกรรม หากทำไม่ถูกหลักกายวิภาคศาสตร์แล้ว จะก่อให้เกิดอาการปวดเมื่อยตามร่างกายในตำแหน่งต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการนั่งทำงานในออฟฟิศนาน ๆ การพิมพ์งานหน้าคอมพิวเตอร์ การนั่งประชุมนาน ๆ การยืน การเดิน หากทำไม่ถูกหลักสรีรของร่างกาย จะก่อให้เกิดการปวดหลัง ปวดเข่า ปวดขา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการสปาตัวสูง คิดเป็นร้อยละ 51.8 และด้วยเหตุที่การนวดแผนไทย จัดเป็นการนวดตัวประเภทหนึ่งที่มีชื่อเสียงคนไทย ที่ช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยต่าง ๆ ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะไปใช้บริการสปาตัวมากที่สุด

เหตุผลในการไปใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาด้วยเหตุผลเพื่อให้ผิวพรรณดี ผิวงามแลดูมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาจเนื่องจาก การที่ผิวพรรณดี จะสังเกตเห็นว่าผิวจะเปล่งปลั่ง แลดูมีสุขภาพดี ซึ่งเมื่อผิวมีสุขภาพดี แสดงว่าเป็นคนมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงและจะส่งผลต่อบุคลิกภาพ ทำให้เป็นคนมีบุคลิกภาพดี ส่งผลต่อหน้าที่การงานที่ก้าวหน้าขึ้นด้วย

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองเป็นคนสำคัญในการตัดสินใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการที่ใด การเลือกใช้เมนูทรีทเม้นท์ใดหรือแม้กระทั่งการจะซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปใช้บริการเอง ก็เป็นคนตัดสินใจเองทั้งสิ้น ซึ่งทั้งนี้อาจจะมีการแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อนหรือการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ แต่สุดท้ายแล้วตัวเองเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเลือกใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสปาในช่วง 16.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.2 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคอาจมาใช้บริการสปาหลังจากเลิกจากการทำงานหรือกิจกรรมอย่างอื่น สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, A., 2003: 359-363) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของสถานการณบริการบริโภค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางวัตถุ ซึ่งรวมถึงดิน ฟ้า อากาศและเวลาหรือปัจจัยเกี่ยวกับฤดูกาล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ สถานการณ์มีความสามารถในการทำนาย การเลือกสินค้าได้ดีกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติ และเนื่องจากการใช้บริการในช่วง 16.01-21.00 น. นั้น ไม่เป็นการเร่งรีบเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, A., 2003: 217) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ความชอบของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การกิน กินเป็นอาหารกลางวันหรืออาหารว่างเมื่อไม่มีเวลามากหรือเร่งรีบ กินเป็นอาหารเย็นกับครอบครัวในเวลาที่ไม่เร่งรีบ

การไปใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ซึ่งอธิบายได้ว่า พื้นที่ในการวิจัยเป็นพื้นที่ในเขตวัฒนา สาทร และบางรัก ถือเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจเขตหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ทำงานในเขตนี้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการไปใช้บริการสปากับเพื่อนเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจอีกวิธีหนึ่งและอีกนัยหนึ่ง

นักปรัชญาชาวกรีกชื่ออริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” (Social Animal) ซึ่งหมายความว่า มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นหมู่เหล่า มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในหมู่มวลสมาชิก ซึ่งอาจเป็นชาติเดียวกัน นับถือศาสนาและพูดภาษาเดียวกัน มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปใช้บริการสปาพร้อมกับเพื่อน

ความถี่ในการใช้บริการสปาครั้งต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004) ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสปาส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยอธิบายได้จาก การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปา มากขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมล ธรรมศรีสกุล (Thammasrisakul, P., 2005: 174) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการสปา 2 ครั้งต่อเดือน

ราคาที่ใช้บริการสปาต่อครั้ง : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาราคา 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งราคาดังกล่าวถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับพื้นที่ที่ถือว่าเป็นเขตธุรกิจที่สำคัญหรือเรียกว่าเป็นเขตกรุงเทพฯ ชั้นในที่มีค่าครองชีพสูงและอาจกล่าวได้ว่า ราคาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, A., 200)

ประเภทของสปาที่นิยมเลือกใช้บริการ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการสปาประเภทเดย์สปา คิดเป็นร้อยละ 78.7 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจ สปาล่าสุดในปี 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสำรวจสปาที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า สปาประเภทเดย์สปาที่มีมากที่สุดในกรุงเทพฯ มีถึง 318 แห่ง รองลงมาคือ Hotel and resort spa มี 38 แห่ง จึงเป็นเหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการสปาประเภทเดย์สปา เพราะมีสถานที่ให้บริการมากที่สุด สะดวกต่อการไปใช้บริการ ราคาก็ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการไปใช้บริการสปาประเภทอื่น ๆ เช่น Hotel and resort spa หรือ Medical spa เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการใช้บริการสปาในพื้นที่อื่น ๆ ร่วมด้วย
2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของการใช้บริการสปาในเดย์สปาเทียบกับสปาในโรงแรมในเรื่องของ ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

References

- Chatchai Tosinithi. (1997). Opinion of the MPs on the establishment of the place
The casino is located in the Thung Kula area. Thesis (Environmentology). Bangkok:
Graduate school Mahidol University.

- Gadesingh, W. (1998). Action research manual. Bangkok: Office of Education Commission.
- Jarurut Prasertvanich.(1997). Knowledge and opinions of Mathayomsuksa 6 in Bangkok for Environment. Thesis Master of Science (Enviromentology). Bangkok: Graduate school Mahidol University.
- Jaturongkakul, A. (2006). Behaviot of Customer. Bangkok: Thammasat Pubilsher.
- Jaturongkakul, A. (2003). Service marketing (3rd ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina limited.
- Kaiyawan, Y. (2005). Research of marketing. Bangkok: Optional media center Bangkok.
- Lawan Chakaranuwat. (1997). Opinion of students, Master's degree students, special program Business Administration (M.B.A.) Affiliated with a public university in Bangkok Thesis. Bangkok: Graduate school Srinakharinwirot University.
- Lunjakornkul, P. (1997). Statistic for Analysis (2nd ed). Bangkok: Suviriyasan. Royal Institute (1995). Dictionary of Royal Institute (1982). Bangkok: Aksorn CharoenTat Publisher.
- Prasertwanit, J. (1997). Knowledge and opinion about environment pollution of Grade 12 student in Bangkok Metropolitan.
- Sirichai et al., (2004). How to select the suitable statistic for research. Bangkok: Chulalongkorn University Publisher.
- Stit et al., (2005). The behavior of spa users and various problems that the spa owner received. Bangkok: Dusit Thani College.
- Suwan, P. (1997). Attitude: Measuring changes and hygiene behavior (2nd ed). Bangkok: Peerapattana Publisher.
- Taechakop, J. (2001). Service Psychology teaching document. Unit 8. Home Economics Major of Sukhothai Thammathirat Open University: Bangkok
- Thanathep lamsupawat. (2002) The opinions of consumers in Bangkok Choose to buy sanitary ware. Thesis (Marketing). Bangkok: Graduate school Srinakharinwirot University.
- Wanitbuncha, K. (2005). How to use SPSS for Windows of data analysis. (7th ed). Bangkok: Thammasan Co.,Ltd.
- Wongmantha, S. (1999). Analysis of consumer behavior. Bangkok: Theera Film & Scitex Co.,Ltd.



Jutarat Piriyaenjawat, Master of Business Administration at Stamford International University, Lecturer of Hotel and Tourism Department, Dusit Thani College.