

ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เต็สปา

ชุกิตต์ ไกวัลศิลป์¹ อัครวิน แสงพิกุล² อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเต็สปา กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการเต็สปา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้เต็สปา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา กับลักษณะส่วนบุคคลสูงสุด 2 ด้าน คือด้านอายุกับด้านอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยผลักดันกับความต้องการด้านสุขภาพที่ดีและความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการผ่อนคลายและการปลดปล่อย และให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยดึงดูดด้านความปลอดภัยด้านบุคคลและสถานที่มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และความสะอาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ซึ่งผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการจากภายในคือ ปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจดึงดูดจากสถานที่ และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เต็สปา และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสปาในการนำผลการวิจัยไปใช้บริการผู้บริโภคชาวไทยที่มีพื้นฐานจากความต้องการภายในและคุณลักษณะของสปา

คำสำคัญ : พฤติกรรมในการใช้บริการเต็สปา; ปัจจัยผลักดัน; ปัจจัยดึงดูด; ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

อีเมล: Chukit.k12@gmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

PUSH - PULL FACTORS AND BEHAVIOR AFFECTING THAI CONSUMERS' DECISION TO USE DAY SPA

Chukit Kaiwansil¹ Aswin Sangpikul² Adillar Pongyelar³

Abstract

The purpose of this study were 1) to find the connection between the behavior when using the spa and customer 's personal characteristics such as gender, age, level of education, and monthly average income: and 2) to analyze the level of importance of each push and pull factor and market mix in service sector. This study is a quantitative research that uses the questionnaire by focusing on 385 Thai customers who have used the day-spa. The statistic methods that are used in analyzing the data are Descriptive Statistic and Inferential Statistics.

The findings of this study show that there is also a strong relationship between the behavior of Thai customers in choosing the spa service and 2 of the characteristic of each person which are age and job. The respondents give the most importance to the overall push factors by giving the most importance to the push factors and the need for good health and beauty, followed by the need for relief and relaxation. They also give high importance to the overall pull factors such as giving the importance to the safety of the personal and place the most, followed by the image and convenience. In terms of marketing, the overall image of the highest importance level by giving the importance to the marketing mix and the physical environment and presentation the most, followed by the price. The result of this study created the understanding about the internal needs which is the push factors; the motivation from the place itself and the marketing mix of the Thai consumers when choosing day spa and useful to the day spa operators by taking the results to service Thai consumers that have the basis from internal needs and the characteristic of spa.

Keywords: Behavior of day spa providers; Push Factor; Pull factor; Marketing mix (7Ps)

¹ Doctor of Business Administration Program, College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University
 110/1-4 Prachachuen Road. Laksi, Bangkok 10210
 E-mail: Chukit.k12@gmail.com

² Director of Master of Arts Program, Faculty of Tourism and Hotel Management, Dhurakij Pundit University

³ Director of Doctor of Business Administration Program, College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Thammasane, 2011) มีแนวโน้มที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (Chau-in, Pintathong & Thitipramote, 2012) ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้ระบุถึงปี 2557 ผลิตภัณฑ์สปาในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดถึง 32,443.84 ล้านบาท และยังพบว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจสปายังมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5-6 ต่อปี ทำให้ภาครัฐโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญในด้านนโยบาย และให้การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้สปาของประเทศไทยมีมาตรฐานในระดับสากล จึงตั้งเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้สปาเป็น “Capital Spa of Asia” (Department of Trade Negotiations, 2011) โดยการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งมีการใช้น้ำและเทคนิคการนวดเพื่อการผ่อนคลายเป็นองค์ประกอบหลักในการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันเดย์สปา (Day Spa) เป็นรูปแบบของธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด และมีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด (Deniz, & Basak, 2014) โดยมีจุดเด่นคือ เป็นสปาที่มีเวลาเปิด-ปิดเฉพาะช่วงเวลาคือ เปิดประมาณ 10.00 น. ปิดประมาณ 21.00 น. หรือเวลา 22.00 น. เดย์สปาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวเมือง บนถนนสายหลัก ง่ายต่อการเข้าถึง จึงทำให้เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ โดยผลการประชุมสมาคมสปาระดับโลก จากการที่ธุรกิจเดย์สปาที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุดจึงทำให้จำนวนของธุรกิจสปาที่มีจำนวนมากและมีธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด สะท้อนถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็มีการแข่งขันกันสูงเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่สำคัญในการประกอบกิจการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการอย่าง

ต่อเนื่อง (Chantaburee, 2016) ทำให้ผู้ประกอบการต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านเป็นลักษณะที่สำคัญในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (Sareerat, 1995) และการใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมจะตอบสนองความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ (Pimolsompon, 2007) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาธุรกิจเดย์สปา โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเดย์สปา กับลักษณะส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวของผู้บริโภคเอง และปัจจัยดึงดูดซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของเดย์สปาที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ รวมถึงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลที่สำคัญจากความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการให้บริการผู้บริโภคชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเดย์สปา กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการเดย์สปา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เคยใช้บริการเดย์สปาในประเทศไทย
2. ปัจจัยผลักดัน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุให้สนใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคชาวไทยเลือกใช้บริการเดย์สปา
3. ปัจจัยดึงดูด หมายถึง ลักษณะเฉพาะของเดย์สปาที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคชาวไทย
4. เดย์สปา หมายถึง สถานที่ให้บริการสปาตั้งอยู่ในประเทศไทย มีเวลาเปิด-ปิดเฉพาะช่วงเวลา และไม่มีที่พักค้างคืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเดย์สปาจากสถานประกอบการเดย์สปาในประเทศไทย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย: ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เดย์สปา ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสปา

เดย์สปาเป็นสปาที่ได้รับความนิยม (Shatchaya, Duangchan & Narisa kamkaen, 2014) และเป็นสปาที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด (Deniz Kucukusta, & Basak Denizci Guillet, 2014,) โดยผู้ประกอบการสปาในแต่ละภาคจะให้บริการด้วยความหลากหลาย (Ministry of Tourism and Sports, 2014) เช่น การใช้วัฒนธรรม และสมุนไพรพื้นบ้านของท้องถิ่นนั้น ๆ (Chantaburee, 2016) ผู้ประกอบการให้ความสนใจ

เปิดธุรกิจเดย์สปาจำนวนมากในหลายปีที่ผ่านมา เดย์สปาที่เปิดบริการเป็นสปาขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในแหล่งการค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวหลักซึ่งเป็นตลาดที่จำกัด เฉพาะตลาดระดับบน ผู้ใช้บริการเป็นผู้มีรายได้สูง หรือเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากราคาในการให้บริการค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดช่องว่างสำหรับตลาดระดับกลางและล่าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเปิดสปาขนาดกลางและเล็ก และกำหนดราคาค่าบริการในแต่ละกิจกรรมถูกกว่าสปาระดับบนประมาณร้อยละ 30 - 50 เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางจากอาชีพต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการกระจายตัวของผู้ใช้บริการออกไปตามขนาดของสปา และเพิ่มการแข่งขันในหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และการให้บริการ ที่มีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้สถานประกอบการสปาของตนเองถูกเลือกใช้บริการจากผู้บริโภค จึงทำให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปา ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเดย์สปาในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ โดยผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือมีความปรารถนาในการซื้อ และละทิ้งผลิตภัณฑ์ใน 3 ขั้นตอนระหว่างกระบวนการบริโภค 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Solomon, 2013) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจและกระทำการที่เกี่ยวกับ การค้นหา การซื้อ

การใช้สินค้า/บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการเต๋สปากครั้งนี เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ผู้ร่วมเดินทางวันที่เข้าใช้สปา ความถี่ในการเข้าใช้บริการสปา ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง รูปแบบการตกแต่งสปา ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปา รูปแบบการจ่ายค่าบริการ ความสนใจในโปรโมชั่น (การส่งเสริมการขาย) วัตถุประสงค์ในการใช้สปา แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมที่ชื่นชอบในการใช้บริการสปา เป็นพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการศึกษากการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ-เลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์และบริการของเต๋สปาก ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับผู้ประกอบการในการใช้วางแผนกลยุทธ์ติดตามความเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการ และจัดช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ อันนำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างผลกำไรของธุรกิจสปา (Samerjai, 2007) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด

ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด เป็นแรงผลักดันจากแรงจูงใจภายในตัวของแต่ละคนที่เรียกว่า ปัจจัยผลัก (Dann, 1981) และแรงดึงดูดอยู่ภายนอกตัวคนได้รับอิทธิพลจากสถานที่หรือลักษณะของจุดหมายที่เรียกว่า ปัจจัยดึง (Dann, 1981) ซึ่งปัจจุบันทฤษฎีดังกล่าวนำมาใช้กับแรงผลักดันและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors) หรือ The sign-gestalt paradigm คิดค้นโดย Tolman (1959) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เห็นความสำคัญของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) จึงนำมาใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา โดยมีแนวคิดว่าการต้องการจากภายในตัว และ

ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะเด่นของจุดหมายที่แตกต่างกันจะทำให้การใช้บริการสปาต่างกัน (Miller, 1996; Douglas, 2001) ผู้วิจัยใช้ตัวแปรผลักดันด้านสังคม การผ่อนคลายและการปลดปล่อย สุขภาพที่ดีและความงาม และการให้รางวัลและทำตามใจตนเอง และปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งของที่จับต้องได้/ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ความสะอาด ความปลอดภัยด้านบุคคลและสถานที่เป็นตัวแปรปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคชาวไทย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

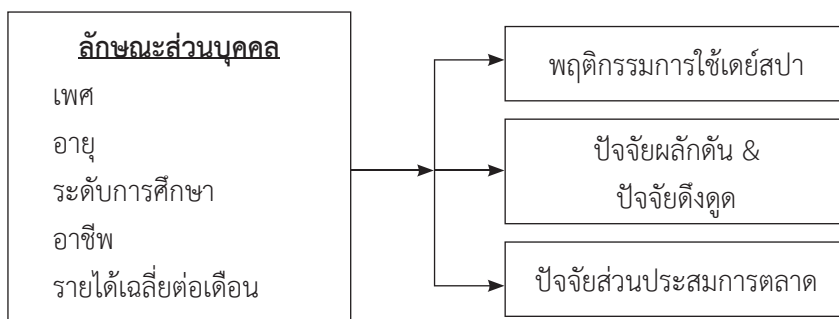
กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจสปามีสิ่งที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานของสปาเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเพิ่มเติมปัจจัยการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการหรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคชาวไทย

งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมากล่าวถึง 2 แรงจูงใจที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับกันมากคือ อิทธิพลแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด ซึ่งเป็น 2 แรงจูงใจหลักที่อธิบายว่า ผู้บริโภคถูกผลักดันโดยตัวแปรแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทาง และพวกเขาถูกดึงดูดโดยคุณสมบัติของสถานที่ต่าง ๆ (Sirakaya & Woodside, 2005; Balogly, & Uysal, 1996) แนวคิดปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นวิธีการที่บ่งชี้ถึงปัจจัยหลักทางด้านแรงจูงใจ (Jang & Cai, 2002) และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Crompton & McKay, 1997) โดยพบว่าการผ่อนคลายและการปรนเปรอ (Relax and Pamper) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความเศร้าซึม/การหยุดพักชั่วคราว (Distress/Time-out) และคลายออก/การทำให้กระปรี้กระเปร่า/การฟื้นฟูใหม่ (Unwind / Rejuvenate / Regeneration) เป็นแรงจูงใจผลักดันที่สำคัญที่สามารถกำหนดเป็นปัจจัยผลักดันในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ไปสปาในแหล่งท่องเที่ยววันหยุดได้ ซึ่งปัจจัยผลักดันมีระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยดึงดูดในการกระตุ้นคนให้มาพักใน

โรงแรมหรือรีสอร์ทสปา และผู้หญิงถูกจูงใจด้วยปัจจัยเหล่านี้มากกว่าผู้ชาย (Bryan Chun-Man Cheung, 2012) นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบจากงานวิจัยเกี่ยวกับธรรมชาติของการปฏิสัมพันธ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านของคุณภาพของการบริการ (Hartline & Ferrell, 1996) โดยลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพของบริการที่พวกเขาได้รับจากการประเมินคนที่ให้บริการ (Christopher & Lauren, 2002) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมทางเลือกใช้สปา ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps 3 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ มีผลในทางบวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลลบกับการตัดสินใจซื้อ (Patikan & Chansom, 2012) ซึ่งการเลือกใช้สปาจะแตกต่างกันไปตามเพศ และอาชีพ โดยเพศหญิงชอบเข้าสปามากกว่าเพศชาย และผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่พบว่า อาจใช้ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคได้ (Chau-in, Pintathong & Thitipramote, 2012)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เดย์สปา

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการเดย์สปาแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการเดย์สปาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์ใช้บริการเดย์สปา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (E) ได้ไม่เกิน 0.05 และสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัย สุ่ม ($P = .50$) โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์ใช้บริการเดย์สปา ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ กล่าวคือ งานวิจัยในครั้งนี้จำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลก่อน คือ สถานประกอบการเดย์สปา จากนั้นจึงจะเก็บข้อมูลจากลูกค้า (ผู้บริโภค) ที่มาใช้บริการของธุรกิจเดย์สปา ดังนี้

ตาราง 1

การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัดที่มีที่ตั้งของเดย์สปา มากที่สุดภาคละ 1 จังหวัด + กรุงเทพมหานคร	จำนวนสปาที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากกระทรวง สาธารณสุข (แห่ง)	การกำหนดสัดส่วนตัวแทนของจำนวน สถานประกอบการเดย์สปาที่จะเก็บข้อมูล ไว้ที่ร้อยละ 10 ของจำนวนเดย์สปาทั้งหมด ในแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทน
ภาคเหนือ : จังหวัดเชียงใหม่	43	4 แห่งๆ ละ 12 - 13 ชุด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : จังหวัดนครราชสีมา	8	1 แห่ง จำนวน 13 ชุด
ภาคกลาง : จังหวัดชลบุรี	32	3 แห่งๆ ละ 12 - 13 ชุด
ภาคใต้ : จังหวัดภูเก็ต	81	8 แห่งๆ ละ 12 - 13 ชุด
กรุงเทพมหานคร	136	14 แห่งๆ ละ 12 - 13 ชุด 30 แห่ง/จำนวน 385 ชุด

ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาค่อนข้างมีความยากลำบากกว่าการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไป และด้วยหลักของการสุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าหากตัวอย่าง (ธุรกิจเดย์สปา) มีความคล้ายคลึงกันและมีความยากในการเข้าถึงจำนวนตัวอย่างที่จะสำรวจไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ (Sangpikul, 2013) ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนตัวแทนของจำนวนสถานประกอบการเดย์สปาที่จะเก็บข้อมูลไว้ที่ร้อยละ 10 ของจำนวนเดย์สปาทั้งหมดในแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทนข้างต้น (Sangpikul, 2013) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1 - 5 โดยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.835-0.966 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ (มีค่ามากกว่า 0.70) (Sangpikul, 2013) โดยเมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้เดย์สปากับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) ได้แก่ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การศึกษาระดับของปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคชาวไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้เดย์สปากับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการเดย์สปากับลักษณะส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการเดย์สปาที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล		Chi-Square
ด้านเพศ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา	0.010*
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.000*
	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา	0.003*
ด้านอายุ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา	0.029*
	ความถี่ในการเข้าใช้บริการสปา	0.000*
	ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.001*

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการเดย์สปาที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล		Chi-Square
ด้านระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.000*
	รูปแบบที่ใช้ในการจ่ายค่าบริการ	0.030*
	ความสนใจในโปรโมชั่น	0.011*
	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา	0.003*
	แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารในการเลือกใช้บริการ	0.000*
	วันที่เข้าใช้บริการ	0.024*
	ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.030*
	รูปแบบการตกแต่งของสปา	0.000*
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.009*
	รูปแบบการจ่ายค่าบริการ	0.000*
ด้านอาชีพ	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา	0.024*
	แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารในการเลือกใช้บริการ	0.000*
	วันที่เข้าใช้บริการ	0.000*
	ความถี่ในการเข้าใช้บริการสปา	0.029*
	ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.000*
	รูปแบบในการตกแต่งสถานที่ของสปา	0.003*
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.000*
	รูปแบบที่ใช้ในการจ่ายค่าบริการ	0.000*
	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา	0.001*
	แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารในการเลือกใช้บริการ	0.007*
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการเข้าใช้บริการสปา	0.000*
	ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.000*
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง	0.000*
	รูปแบบที่ใช้ในการจ่ายค่าบริการ	0.000*

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยหลักต้น ปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการเดย์สปา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยหลักต้น ปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการเดย์สปา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักต้นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปาโดยภาพรวมในระดับมาก (Mean = 3.55,

$SD = 0.553$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากด้านสุขภาพที่ดีและความงาม ($Mean = 3.84, SD = 0.576$) รองลงมาคือด้านการผ่อนคลายและการปลดปล่อย ($Mean = 3.77, SD = 0.700$) ปัจจัยดึงดูดของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการเลือกใช้เต็สปา โดยภาพรวม ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก ($Mean = 4.19, SD = 0.529$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านความปลอดภัยด้านบุคคลและสถานที่ ($Mean = 4.49, SD = 0.661$) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ($Mean = 4.21, SD = 0.685$) และด้านความสะดวก ($Mean = 4.21, SD = 0.738$)

ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการเลือกใช้เต็สปาโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.24, SD = 0.448$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ($Mean = 4.47, SD = 0.533$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($Mean = 4.43, SD = 0.625$)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเต็สปา กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานทางสังคมไทยในด้านความเท่าเทียมระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่มีมากขึ้น และการใช้ชีวิตเป็นแบบสังคมเดี่ยวมากขึ้น มีผลให้เพศหญิงกับเพศชายในปัจจุบันมีอิสระในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และบริการด้วยตนเองมากขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่พบว่า ตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเต็สปา สอดคล้องกับผลวิจัยของ Duangchan and kamkaen

(2014) ที่พบว่า ตัวผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Deniz & Basak (2014) พบว่า เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะการกำหนดรูปแบบกิจกรรมสปา หรือการตั้งราคาที่เป็นไปตามกิจกรรมที่หลากหลาย หรือเป็นไปตามขนาดของสปา คือ ใหญ่ กลาง และเล็ก จึงเป็นทางเลือกในการใช้จ่ายของเพศหญิง เพศชาย อายุ ในแต่ละช่วง ระดับการศึกษาในแต่ละระดับ แต่ละอาชีพ และแต่ละระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสปาแตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้สปาเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ อาจเป็นเพราะแนวคิดเกี่ยวกับสปาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เป็นที่ผ่อนคลาย จึงทำให้ผู้ไปสปาก็เพื่อการผ่อนคลายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phongvivai & Panadis (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคไปสปาเพื่อการผ่อนคลาย ซึ่งความถี่ในการเข้าใช้บริการสปาขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นอกจากนี้ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะการกำหนดเวลาของสปาในแต่ละกิจกรรมไม่เท่ากัน ทั้งนี้ มีเหตุผลจากการตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละวัย แต่ละระดับการศึกษา อาชีพ และแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรูปแบบที่ใช้ในการจ่ายค่าบริการขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะรูปแบบการจ่ายหลัก ๆ มี 2 แบบคือ การจ่ายเงินสด และบัตรเครดิต ดังนั้นอายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีการเลือกรูปแบบของสปาที่แตกต่าง

กัน และเป็นผลให้รูปแบบการจ่ายแตกต่างกันไปตามราคาของแต่ละกิจกรรมของสปา สำหรับรูปแบบในการตกแต่งสถานที่ของสปานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพ อาจเป็นเพราะการเลือกวิชาเรียน และผลสำเร็จของการศึกษามีผลต่อการเลือกอาชีพ จึงทำให้แต่ละการศึกษา และอาชีพจะมีแนวคิดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความชอบในเรื่องรูปแบบการตกแต่งสถานที่ของสปาที่แตกต่างกัน โดยความสนใจในโปรแกรมขั้นของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาจเป็นเพราะในแต่ละช่วงวัยจะมีความชอบด้านการทำโปรแกรมแตกต่างกัน หรือไม่ชอบ โดยเฉพาะวัยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย คือ วัยกลางคน ซึ่งจะสนใจโปรแกรมแตกต่างจากวัยสูงอายุ เป็นต้น และในส่วนแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารในการเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ อาจเป็นเพราะในช่วงของอายุและระดับการศึกษาจะมีความสนใจในช่องทางในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammasane (2011) พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุ 48 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุอื่นๆ รวมถึงได้พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. และปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และสอดคล้องกับ Mak, Wong, & Chang (2009) พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสำหรับตัวแปรรายได้ และอาชีพ

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้สปา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันด้านการผ่อนคลายและการปลดปล่อยแตกต่างมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะความต้องการของเพศหญิง และเพศชายมีความ

แตกต่างกันด้วยเพศแล้ว ยังถูกนำเสนอจากกิจกรรมสปาที่เหมาะสมกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hashemi, Jusoh, Kumarsi, & Mohammadi (2015) พบว่า ผู้หญิงจะถูกจูงใจในการใช้บริการสปามากกว่าเพศชาย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sankrusme (2012) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันที่สำคัญคือ รักษาอาการเจ็บ

นอกจากนี้ยังพบว่าอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการที่มีต่อผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะในแต่ละช่วงอายุจะมีช่องทางในการสื่อสารและหรือติดต่อกับสปาที่แตกต่างกัน รวมถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการถูกนำเสนอให้แตกต่างกันระหว่างวัยแต่ละวัย และระดับการศึกษาต่างกันพบว่าปัจจัยผลักดันด้านการผ่อนคลายและการปลดปล่อย และด้านสุขภาพที่ดีและความงามที่มีต่อผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันอันเกิดจากความรู้ในแต่ละระดับการศึกษาที่ได้รับในขณะที่ศึกษาต่างกัน ทำให้มีปัจจัยผลักดันหรือความต้องการของตนเองแตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพบว่าปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งที่จับต้องได้/ผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัยด้านบุคคลและสถานที่ที่มีต่อผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันตามความรู้ของแต่ละระดับของการศึกษา ในขณะที่ระดับการศึกษาต่างกันพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่มีต่อผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะระดับการศึกษา

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในการใช้ช่องทางในการรับรู้ และหรือติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการในด้านกระบวนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ Chau-in, Pintathong & Thitipramote (2012) พบว่า การเลือกใช้สปาจะแตกต่างกันไปตามเพศ และอาชีพ โดยเพศหญิงชอบเข้าสปามากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพต่างกัน ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้สปาของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ และหรือความมีชื่อเสียงของสปาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออาชีพแต่ละอาชีพของผู้ใช้บริการในด้านสังคม จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะเลือกใช้สถานบริการสปาในด้านภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sankrusme (2012) ที่พบว่า ความมีชื่อเสียงของสปาเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญ โดยอาชีพที่ต่างกันพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้สปาของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันของคนไทยจะให้ความสำคัญในด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านความปลอดภัยด้านบุคคลและสถานที่ และปัจจัยดึงดูดในภาพรวมต่อการเลือกใช้สปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะรายได้ที่ต่างกันจะส่งผลต่อการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยจากการได้รับการบริการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงโดยส่วนใหญ่ จะต้องการความปลอดภัยที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้สปาสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสปาของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ โดยกำหนดตลาดเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีอายุ 21 ปี ถึง อายุ 60 ปี ซึ่งประกอบอาชีพรับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ และ 2) กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ โดยข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยอาจรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อยืนยันผลการวิจัยแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสปาในการให้บริการผู้บริโภคชาวไทย และผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลวิธีการบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสปา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดำเนินธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

Reference

- Balogly, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bryan Chun-Man Cheung. (2012). *Study of the Interrelationship of Spa Guests' Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions*. United States of America: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Chantaburee, S. (2016). Opportunity and Competitiveness of Spa and Thai Massage Businesses in Thailand. *Kasem Bundit Journal*, 17(2), 49-63. [InThai]
- Chau-in,W., Pintathong, P. & Thitipramote, N. (2012). *Study on selecting behavior in spa of Thai and foreigner tourists in Hua Hin, Prachuabkirikhan province*. Chiang-rai: School of Cosmatic Science, Mae fah luang University. [InThai]
- Christopher, L. & Lauren, W. (2002). *Principals of service marketing and management* (2nd ed.). United States of America: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1993). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Deniz, K. & Basak D. G. (2014). Measuring spa-goes'preference: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115-124.
- Department of Trade Negotiations. (2011). *Services: Spa and health massages*. Bangkok: Bureau of Trade in Services and Investment.
- Douglas, N. (2001). Travelling for health: spa and health resorts. In *Special Interest Tourism: Context and Case*, Milton; Queensland, 262-268.
- Duangchan, D., & kamkaen, N. (2014). *Consumers' Expectations for the Health and Beauty Spa*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University. [InThai]
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Erica, T. Miller, (1996). *Salonovations' Day Spa Operations*. Milady
- Crompton, J. L. & McKay. S .L. (1997). (1997). Motive of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S. & Mohammadi, S. (2015). influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International journal of research – granthaalayah: university sains malaysia*, 3(7), 1-11.

- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism marketing*, 13(3), 111 - 133.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185-199.
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Visitor statistics*. Bangkok: Author. [InThai]
- Patikan, S. & Chansom, N. (2012). The decision making to use the spa service of middle age people in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2(4), 210-228. [InThai]
- Phongvivat, L. & Panadis, S. (2011). *Consumer attitude toward spa in Thailand*. Sweden: Malardalen University
- Pimolsompong, C. (2007). *Planning and Development Tourism Market*. Bangkok: Kasetsart University. [InThai]
- Sangpikul, A. (2013). *Research methodology for tourism and hospitality*. Bangkok: Dhurakij Pundit University. [InThai]
- Sareerat, S. (1995). *Customer Behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panit. [InThai]
- Sankrusme, S. (2012). Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Related Tourism Business into the Global market. *International Business Research*, 5(11). [InThai]
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Se-ed ucation. [InThai]
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (10th ed). Boston: Pearson.
- Thammasane, S. (2011). *Spa Business Management in Amphoe Muang, Chonburi Province*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. [InThai]