

กลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
ต่อการให้บริการสปาของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
The Marketing Strategies during the Covid-19 Pandemic Affecting
the Spa Customers Service in Muang District,
Chiang Mai Province

ณิชารัตน์ อริณุชย์ธนโชติ¹ และนัทธทัย ตันสุหัท²
Nitcharat Arintanachot¹ and Nuthathai Tansuhut²

Received: July 18, 2023

Revised: November 6, 2023

Accepted: November 7, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด ใช้บริการแบบนวดทั้งตัว และตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท และเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 32.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.567

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด 7P การใช้บริการสปา ไวรัสโคโรนา 2019

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
e-mail: Nitcharat.pang28@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ e-mail: t.nuthathai@gmail.com

Abstract

The aims of this study were to examine the service usage behaviors of customers who utilized spa services during the 2019 Coronavirus outbreak in Muang District, Chiang Mai Province, and to study marketing strategies the 2019 Coronavirus outbreak on customers who utilized spa services in Muang District, Chiang Mai Province. Data were collected from 384 individuals using accidental sampling as the sampling method. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including percentages, means, standard deviations, Pearson's correlation coefficient analysis, and stepwise multiple regression analysis.

The study found that the majority of spa service users were females age 20 to 30 with bachelor's degree, employed in private companies, and earning a monthly income of 15,000 to 25,000 baht. They used spa services regularly (1 to 2 times per month) to relieve stress and they preferred full body massages costing less than 1,000 baht. The customers highly valued the location aspect of the marketing strategy. Significant factors influencing their choice of spa services during the 2019 Coronavirus outbreak in Muang District, Chiang Mai Province, included marketing strategy, price, marketing promotion, personnel, and forecasting. The findings had a statistical significance of 32.6 percent at the 0.05 level, with a multiple correlation coefficient of 0.567.

Keywords: 7P Marketing Strategies, Use of Spa Services, Covid-19 Pandemic

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับร้อยละ 4.2 และมีอัตราการดลอย่างต่อเนื่อง คงเหลือเพียงร้อยละ 2.4 และร้อยละ - 6.2 ในปี พ.ศ. 2562 และปี พ.ศ. 2563 ตามลำดับ สาเหตุหลักเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่เริ่มมีการแพร่ระบาดตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา และมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งมีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างในระยะเวลาอันสั้น โดยองค์การอนามัยโลกประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลก (Pandemic) วิกฤตการณ์ครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันของครัวเรือน การค้าขาย ภาคธุรกิจทุกขนาด การขนส่ง และการเดินทางระหว่างประเทศ โดยการบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมบริการสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในปี พ.ศ. 2562 ได้เพียงร้อยละ 4.0 และลดลงเหลือเพียงร้อยละ - 6.7 ในปี พ.ศ. 2563 ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 เศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยดีขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1.5 แต่อุตสาหกรรมบริการสามารถสร้างรายได้เพียงร้อยละ 0.7 ซึ่งกลุ่มธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการ

ยังไม่สามารถฟื้นตัวขึ้นได้ โดยเฉพาะธุรกิจสปาและการบริการ มีรายได้ร้อยละ - 2.1 เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจของภาคเหนือของประเทศไทย โดยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับความนิยมจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพโดยเฉพาะร้านสปา เป็นต้น โดยพบว่าในเขตภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่มีการจดทะเบียนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จำนวน 765 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจสปาหลาย ๆ แห่งปิดตัวลง ซึ่งธุรกิจสปาเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยว แม้ภายหลังรัฐบาลจะมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด แต่ธุรกิจสปายังไม่กลับมาฟื้นตัวเป็นปกติจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่สูญหายไปและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ลดลง ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงต้องมีการปรับตัว เช่น การปิดกิจการชั่วคราว การลดจำนวนสาขา รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการ เป็นต้น (อุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทย, 2563)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเรื่องการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสปา เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการระบาดและหลังการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้าช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้าช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการศึกษา คือ ร้านสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ 10 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค จะพิจารณาและวิเคราะห์ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการ และการใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวัน รวมถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น สภาพความเป็นอยู่ และปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ความรู้สึก ความคิดเห็น และความรับผิดชอบ เป็นต้น (กนกรัตน์ ดวงพิกุล, 2564)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม 6Ws1H ประกอบด้วย 1) ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ 4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Kotler, 2014, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ซึ่งสมน พรหมพิทาทร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปา ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้บริการ 2) ประเภทสปา เพื่อสุขภาพที่ใช้บริการ 3) ช่วงเวลาเลือกใช้บริการ และ 4) ผู้ติดตามในการใช้บริการ รวมถึงจุฬาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง 2) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3) สถานที่ตั้งที่สะดวกไปรับบริการ และ 4) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้าช่วงการระบาดของไวรัสโควิด 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะประยุกต์จากคำถาม 6Ws1H และการศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคของสมน พรหมหิตาทร (2560) และจุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (The Reasons for Choosing to Use Spa Services) 2) รูปแบบที่เลือกใช้บริการ (Types Chosen for Spa Services) 3) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Individuals Involved in the Decision-Making Process) 4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (Cost of Service per Instance) และ 5) จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (Number of Service Instances per Month)

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P (7P Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพัฒนามาจากกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประกอบเหล่านี้เป็นการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อมา มีการเพิ่มเติมมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการบริการ (Kotler, 1997, อ้างถึงใน ณัฐติ หอมบุญยงค์, 2563) ทั้งนี้ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ศิริวรรณ วรรณศิริ (2564) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทย และแนวคิดเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤตโควิด พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาไทย และแนวคิดเพื่อสุขภาพ ต้องเน้นด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร จะเห็นได้ว่าการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งในธุรกิจสปาสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (กรภัทร วุฒิวัฒนกุล, 2557)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการในการดูแลสุขภาพและความงาม
2. ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความเหมาะสมและคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับของลูกค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจสปา เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์และการบริการ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร (People) คือ บุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการสปาที่สามารถสร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า
6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมในการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และครบถ้วน โดยอาศัยบุคลากรที่มีศักยภาพในการให้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีของธุรกิจสปา เช่น มีบรรยากาศสถานที่ให้บริการที่มีกลิ่นหอมของความเป็นสมุนไพร รู้สึกผ่อนคลาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน (Kotler, 1997) นอกจากนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (วิทยา เลิศพนานสิน, 2564)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยในการประกอบธุรกิจสปา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (Kotler & Keller, 2016, อ้างถึงใน สุภารัตน์ วิเชียรสาร และธนินท์รัฐรัตนพงศ์ภิญโญ, 2562)

1. การตระหนักถึงปัญหา คือ ลูกค้าจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ลูกค้าจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ว่าสามารถซื้อได้ที่ไหน อย่างไร

3. การประเมินทางเลือก คือ ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยดูจากคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือความคุ้มค่าในการได้รับบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

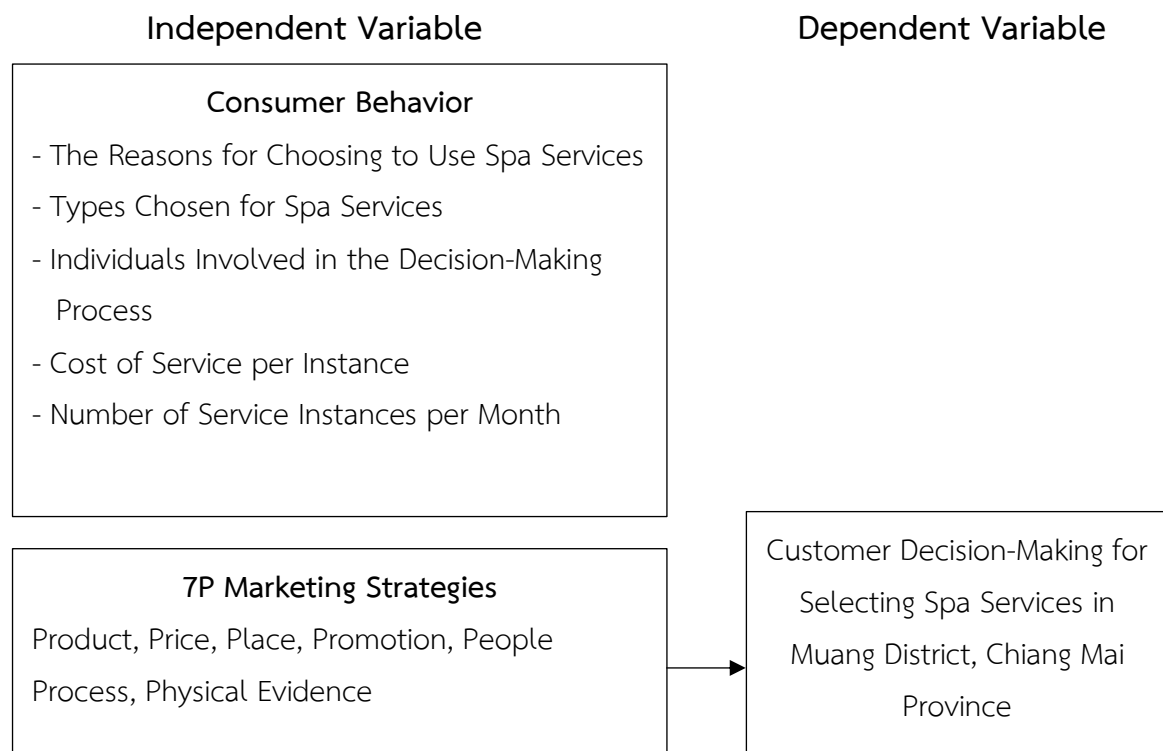


Figure 1 A Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสปา ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564 รวมจำนวนทั้งสิ้น 384 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของคอแรน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน ศมน พรหมหิตาทร, 2560) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ที่เคยใช้บริการสปาช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.98 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั่วไป จำนวน 30 ราย ใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยกำหนดเงื่อนไขในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการสปา ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จึงจะสามารถทำแบบสอบถามได้

2. ขอความอนุเคราะห์จากสถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวางรูปภาพคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับรอกข้อมูลผู้ที่มาใช้บริการสปา ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 32 ร้าน โดยทั้งหมดเปิดธุรกิจร้านสปาในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

3. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อีเมล (Email) เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไข

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (The Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการใช้บริการสปาของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.18 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.64 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ที่เคยใช้บริการสปาในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (The Reasons for Choosing to Use Spa Services) คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.54 รูปแบบที่เลือกใช้บริการ (Types Chosen for Spa services) คือ การนวดทั้งตัว จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.35 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Individuals Involved in the Decision-Making Process) คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 77.08 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (Cost of Service per Instance) คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน (Number of Service Instances per Month) คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.34

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด

Table 1 Summary of Mean and Standard Deviation of 7P Marketing Strategies in Muang District, Chiang Mai Province

7P Marketing Strategies	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion	Ranking
Place	4.38	0.64	Extreme	1
People	4.37	0.68	Extreme	2
Process	4.34	0.67	Extreme	3
Physical evidence	4.31	0.69	Extreme	4
Price	4.24	0.77	Extreme	5
Promotion	4.20	0.71	High	6
Product	4.17	0.74	High	7

จาก Table 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ พบว่า ร้านสปาต้องมีจุดคัดกรองก่อนเข้าใช้บริการและมีการให้บริการเจลแอลกอฮอล์ ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานผู้ให้บริการควรสวมหน้ากากและล้างมือให้สะอาดขณะให้บริการทุกครั้ง ด้านกระบวนการ พบว่า ร้านสปาควรมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว เอาใจใส่ลูกค้าและมีความปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สภาพแวดล้อมในร้านสปาควรปลอดโปร่ง และปราศจากมลภาวะต่าง ๆ และด้านราคา ที่พบว่า ราคาต้องมีความเหมาะสมและต้องเท่ากับร้านอื่น ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Table 2 Summary of Pearson Product Moment Correlation Analysis between 7P Marketing Strategies and Customer Decision- Making for Selecting Spa Services in Muang District, Chiang Mai Province

7P Marketing Strategies	Sig. (2-Tailed)	Correlation
Product	0.381**	Statistically Significant
Price	0.553**	Statistically Significant
Place	0.288**	Statistically Significant
Promotion	0.443**	Statistically Significant
People	0.284**	Statistically Significant
Process	0.325**	Statistically Significant
Physical evidence	0.353**	Statistically Significant

** Statistical Significance at the 0.01 Level

จาก Table 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($r = 0.381^{**}$) ด้านราคา ($r = 0.553^{**}$) ด้านสถานที่ ($r = 0.288^{**}$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.284^{**}$) ด้านบุคลากร ($r = 0.284^{**}$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.325^{**}$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.353^{**}$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 3 Summary of Linear Stepwise Regression Analysis Predicting Customer's Decision Making for Selecting Spa Services in Muang District, Chiang Mai Province

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	1.686		6.624	0.000
Price	0.570	0.509	8.717	0.000
Promotion	0.280	0.231	3.521	0.000
People	0.243	0.184	3.030	0.003

$R = 0.567$ $R^2 = 0.332$ Adjusted $R^2 = 0.326$ Std. Error of the Estimate = 0.459
 $F = 62.857$ Sig = 0.001

จาก Table 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R = 0.567$) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.6 ($R^2_{adj} = 0.326$) ประกอบด้วยด้านราคา ($\beta = 0.509$, $t = 8.717$, $sig = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.231$, $t = 3.521$, $sig = 0.000$) และด้านบุคลากร ($\beta = 0.184$, $t = 3.030$, $sig = 0.003$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} \quad Y' = 1.686 + 0.570 + 0.280 + 0.243$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad Z' = 0.509 + 0.231 + 0.184$$

อภิปรายผล

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อผ่อนคลายความเครียด ใช้บริการแบบนวดทั้งตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการผ่อนคลายความเครียด โดยมักจะใช้บริการการนวด ซึ่งการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่จะต้องอยู่ในบ้านหรือทำงานจากที่บ้านมากขึ้น อาจสร้างความเครียดและความกังวลเพิ่มขึ้น การเลือกใช้บริการสปาเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้สามารถพักผ่อนและผ่อนคลายจากความเครียดได้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท การเลือกใช้บริการด้วยตนเองยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมการใช้บริการได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้รู้สึกมั่นใจและมีความปลอดภัยมากขึ้น การเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีระยะเวลาว่างไม่มากหรือมีงบประมาณที่จำกัด สอดคล้องกับศมน พรหมหิตาทร (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภทเดย์สปาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 2 เดือนต่อครั้ง ประเภทการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การนวดแผนไทยหรือนวดตัว ส่วนมากจะเข้าใช้บริการคนเดียว รวมถึงจุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 3 อันดับแรก คือ **ด้านสถานที่** คือ ร้านสปาต้องมีจุดคัดกรองก่อนเข้าใช้บริการ และมีการให้บริการเจลแอลกอฮอล์ โดยลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ซึ่งจะสามารถลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการสปา นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับลูกค้า **ด้านบุคลากร** คือ พนักงานผู้ให้บริการควรสวมหน้ากากและล้างมือให้สะอาดขณะให้บริการทุกครั้ง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยของตนเองและผู้รับบริการ

รวมถึงมีการฝึกทักษะการใช้งานอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อ และความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และการใช้งานอุปกรณ์ป้องกันโรคติดต่อสำหรับ**ด้านกระบวนการ** คือ ร้านสปาควรมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว เอาใจลูกค้าและมีความปลอดภัย ต้องมีกระบวนการวางแผนการให้บริการตามมาตรฐานต่าง ๆ โดยเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น การรักษาระยะห่าง การจัดลำดับในการให้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับสุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิติกิจ (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสถานที่และด้านบุคลากรสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร และด้านกระบวนการสอดคล้องกับอุมาพร ศรีอุณลี และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบคคือกรุงเทพมหานคร และศมน พรหมหิตาพร (2560) ที่พบว่า ด้านกระบวนการที่มีการปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และการให้บริการที่เน้นความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภทเดย์สปาของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ **ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร** ทั้งนี้ ด้านราคาเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปามากที่สุด ซึ่งลูกค้าอาจจะมีความกังวลในการจ่ายเงิน ต้องมองหาความคุ้มค่าในการใช้บริการ การกำหนดราคาให้เหมาะสม และเทียบเท่ากับธุรกิจสปาที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าและประโยชน์ที่เท่าเทียมกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงโควิดอาจมีผลต่อความสำคัญในการกำหนดราคาให้เหมาะสม ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้เงินอย่างรอบคอบ และระมัดระวังกับการใช้จ่าย การกำหนดราคาให้เหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจช่วยสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการสปา ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจสปามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) เว็บไซต์ เป็นต้น เนื่องจากในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มลูกค้ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและการทำงาน การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการใช้บริการสปา เพื่อเป็นทางเลือกในการผ่อนคลายและดูแลสุขภาพของตนเอง และด้านบุคลากร การที่พนักงานสวมหน้ากากอนามัยและรักษาความสะอาดจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า สปามีการดูแลและใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของลูกค้า นอกจากนี้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ ด้วยการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยที่เหมาะสม สอดคล้องกับวิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย (2563) ที่พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) รวมถึงสุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิติกิจ (2563) ที่พบว่า ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

และพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2565) ที่พบว่า การจัดการแบบ “New Normal” ของร้านนวดสปาไทย ในจังหวัดนนทบุรี คือ ควรจัดให้พนักงานนวดสปามีหน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์เจลพร้อมอยู่เสมอ ส่งเสริมนโยบายออกกำลังกาย และให้พนักงานนวดสปาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยเลือกใช้บริการนวดทั้งตัว เป็นส่วนใหญ่ และมีการตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท และมีการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ คือ ธุรกิจสปาต้องมีจุดคัดกรองก่อนเข้าใช้บริการ และมีการให้บริการเจลแอลกอฮอล์ ด้านบุคลากร คือ พนักงานผู้ให้บริการควรสวมหน้ากากอนามัย และล้างมือให้สะอาดขณะให้บริการทุกครั้ง และด้านกระบวนการ คือ มีการดำเนินงานที่รวดเร็ว เอาใจใส่ลูกค้า และมีความปลอดภัย ต้องมีกระบวนการวางแผนการให้บริการตามมาตรการต่าง ๆ โดยเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขันของธุรกิจสปาในพื้นที่ เช่น การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือ การกำหนดราคาสูงขึ้นโดยมีการปรับรูปแบบ และคุณภาพการให้บริการที่มีคุณค่าตรงราคาที่สูงกว่า

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการสปา โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีการนำเสนอมาตรการ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย บทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความผ่อนคลาย เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษแจกคูปองส่วนลดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสปา

3. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ ของบุคลากรในด้านการนวดและการดูแลสุขภาพ เพื่อเกิดความเชี่ยวชาญและความปลอดภัย ในการให้บริการแก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ ดวงพิบูล. (2564). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) ของ บุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา, 9(1), 35-45.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564, 3 ธันวาคม). จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับอนุญาต ตาม พรบ.สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในประเทศไทย.

https://data.go.th/dataset/hss_11_38

- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 4(34). 111-124.
- ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2565). การจัดการแบบ New Normal ต่อการพัฒนารัฐกิจร้านนวดสปาไทยในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์*, 9(5). 476-491.
- ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล. (2557). *แผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(1). 196-206.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection.
- ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและนวดเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤตโควิด* [สารนิพนธ์หลักสูตรการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. พัฒนาศึกษา.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(4). 1308-1322.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2561*. สำนักงานฯ.
https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5628&filename=gross_regional
- สุปรียา พงศ์กริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11). 334-347.

- อุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทย. (2563, 27 ตุลาคม). สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.
<https://www.pier.or.th/forums/2020/12/spa-and-thai-massage/>
- อุมาพร ศรีอ่อนลี และวัชร ย์สุนเทศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอล์มแบงค็อก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(2). 70-81.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. Simon & Schuster.