



**องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปา
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา**

Marketing Mix (8ps) Components For Developing A Day Spa Business

To Promote Wellness Tourism For Thai Tourists In The Pattaya Special Zone

แสงทอง กล้าหาญ¹ และศุภชัย ชาญวรรณกุล²

Sangthong Klahan¹ and Suppachai Chanwannakul²

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพธรรมชาติและวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Master of Arts Program in Health, Nature, and Cultural Tourism Management, Faculty of Liberal Arts Mahidol University^{1,2}

Corresponding author, E-mail: Koh.gun01@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและ 2) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่มีอายุ 20-59 ปี และเคยใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่ดังกล่าวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2568) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง นิยมใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด ใช้เวลาบริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง เข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลหลักเพื่อผ่อนคลายความเครียด และบรรเทาอาการปวดเมื่อย นอกจากนี้ มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก และจะแนะนำบอกต่อผู้อื่น และ 2) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปา พบว่า ปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ พนักงาน โดยจุดเด่นคือความสุภาพ รอยยิ้ม บุคลิกภาพดี และการสื่อสารที่ดี และการชำระเงิน โดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้รับความพึงพอใจในระดับสูง รองลงมาคือ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่สม่ำเสมอและมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรและความสะดวกในการชำระเงินมากที่สุด ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเดย์สปาเพื่อการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่พัทยาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps), ธุรกิจเดย์สปา, การท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ

รับบทความ 25 สิงหาคม 2568

แก้ไขบทความ 3 ธันวาคม 2568

ตอบรับบทความ 3 ธันวาคม 2568

Received 25 August 2025

Revised 3 December 2025

Accepted 3 December 2025



ABSTRACT

This research aimed to 1) study the service usage behavior of Thai tourists who use day spa services in the Pattaya Special Area and 2) assess the level of opinion on the marketing mix (8Ps) of day spa businesses. This quantitative research used a questionnaire developed from conceptual frameworks, theories, and related research as the data collection tool. A sample of 400 people aged 20-59 years who had used day spa services in the area over the past 5 years (2020-2025) was collected by convenient sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that 1) most of the sample were female, 40-49 years old, had a bachelor's degree, were married, worked in private companies, and had an average income of 30,001-50,000 baht per month. The results of the research according to objective 1, the service usage behavior of Thai tourists who use day spa services in the Pattaya Special Area, found that they primarily perceive information from online media. The purpose of the day spa is to relieve stress. They use the service 3-4 times per year. The average cost is 1,001-2,000 baht per session. They most commonly use traditional Thai massage, lasting 1-2 hours per session. They visit on Saturdays and Sundays. The main reasons are to relieve stress and relieve aches and pains. They also intend to return and recommend the service to others. 2) The level of opinion on the marketing mix (8Ps) of the day spa business found that the two factors that received the highest evaluation were staff, with outstanding features being politeness, smiles, good personality, and good communication, and payment, with payment via application receiving a high level of satisfaction. The next factors were price, location, and promotion, products, physical appearance, and process, respectively. This research indicates that consistent service use behavior and high levels of satisfaction place the highest importance on personnel and convenience of payment. The results of this study can be used as guidelines for developing and improving day spa businesses for health tourism in Pattaya to effectively meet the needs of tourists.

Keywords: Marketing Mix (8Ps), Day Spa Business, Health Tourism



บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ (ซูติมา นุตยะสกุล, 2562) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพของโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 20.9 ต่อปี (Global Wellness Institute, 2018) ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2566) ด้วยจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ, 2563) การบริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพ และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตร์การนวดแผนไทย (Global Wellness Institute, 2018) เมืองพัทยาถือเป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ ด้วยการเป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) และได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมลำดับที่ 18 ของโลก (Royal Thai Government Gazette, 2018) และแผนพัฒนาเมืองพัทยา พ.ศ. 2566-2570 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และการยกระดับมาตรฐานการให้บริการในทุกภาคส่วน ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 23 สิงหาคม 2566 พบว่ามีผู้เยี่ยมชมสะสมถึง 13,572,147 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 8,104,998 คน และชาวต่างชาติ 5,467,149 คน สร้างรายได้รวมกว่า 119,445.27 ล้านบาท โดยที่ร้อยละ 78 ของนักท่องเที่ยวมีการใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและนันทนาการ (สยามโพลล์, 2567)

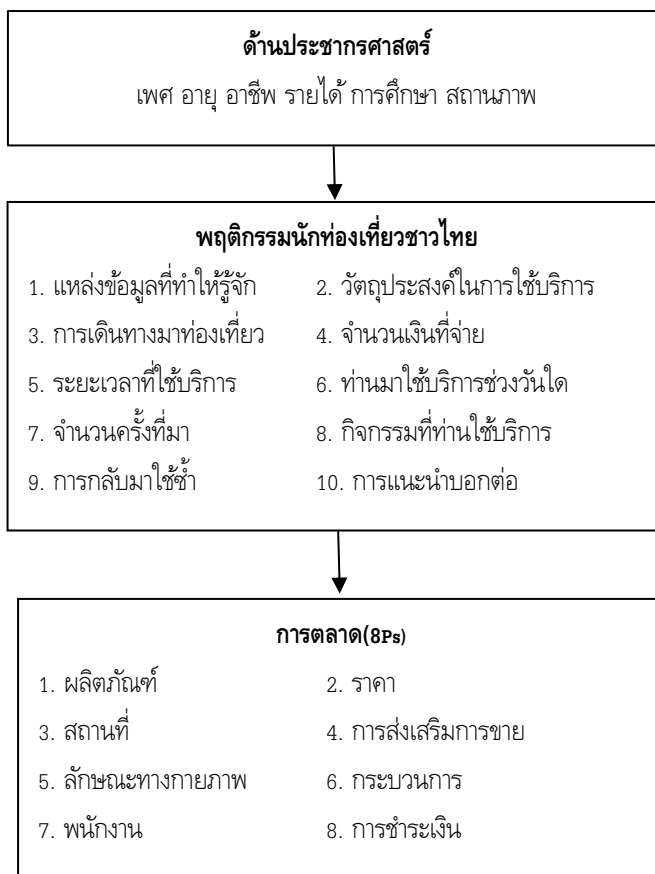
ปัจจุบันการดูแลสุขภาพและความงามได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ธุรกิจสปาถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา (สมาคมสปาไทย, 2565) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น และคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจสปา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ด้านบุคลากร (People) ที่ต้องมีความเชี่ยวชาญและสร้างความมั่นใจ ด้านกระบวนการ (Process) ที่ต้องมีมาตรการสุขอนามัยที่ชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่สะท้อนความสะอาดและปลอดภัย ด้านราคา (Price) มีความคุ้มค่า รวมถึงด้านการชำระเงิน (Payment) ที่ต้องสะดวก ปลอดภัย และไร้สัมผัส นอกจากนี้ ด้านสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็ต้องสื่อสารให้เห็นถึงมาตรฐานความปลอดภัยและความคุ้มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจสปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยามีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2568) ซึ่งครอบคลุมทั้งช่วงก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดและยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานการบริการของธุรกิจสปาให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และสนับสนุนเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ชาติในการพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพระดับนานาชาติต่อไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา และเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจสปาในพื้นที่ดังกล่าว



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา
2. เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่เคยหรือกำลังใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 มีสัญชาติไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเดย์สปา เคยใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ครอบคลุมทั้งช่วงก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 384 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาเนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่ดังกล่าว จึงถือว่าประชากรมีขนาดไม่จำกัด ดังนั้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดและสมัครใจตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และธุรกิจสปา สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปา ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ การเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนเงินที่จ่าย ระยะเวลาที่ใช้บริการ ทำนมาใช้บริการช่วงวันใด จำนวนครั้งที่มา กิจกรรมที่ท่านใช้บริการ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปา โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 3 ด้าน ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก ดังนี้ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าเฉลี่ย IOC=0.87 ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค กำหนดเกณฑ์ ≥ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) $\alpha=0.94$ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.70) ค่าอำนาจจำแนก (Item Discrimination) วิเคราะห์ค่า Corrected Item-Total Correlation (CITC) จากข้อมูลการทดลองใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีความคิดเห็นในระดับสูงและต่ำได้ดีเพียงใด กำหนดเกณฑ์ ≥ 0.30 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Ebel & Frisbie, 1991)



การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยกำหนดเงื่อนไขในการตอบแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่เคยหรือกำลังใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 มีสัญชาติไทย

2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไข

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) และพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา และประเมินระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปา ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	94	23.50
	หญิง	297	74.25
	LGBTQ+	9	2.25
อายุ	20-29 ปี	19	4.75
	มากกว่า 30-39 ปี	59	14.75
	มากกว่า 40-49 ปี	199	49.75
	มากกว่า 50-59 ปี	123	30.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
	ปริญญาตรี	307	76.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00

(ต่อ)



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	116	29.00
	สมรส	215	3.75
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	69	17.25
อาชีพ	นักศึกษา	9	2.25
	ข้าราชการ	150	37.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.25
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	100	25.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
	อื่น ๆ	18	4.50
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.50
	10,001-20,000 บาท	23	5.75
	20,001-30,000 บาท	41	10.25
	30,001-40,000 บาท	77	19.25
	40,001-50,000 บาท	83	20.75
	มากกว่า 50,000 บาท	162	40.50

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.7 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ สถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 17.25 ของ ตามลำดับ สำหรับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ) คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปา

พฤติกรรมการใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก	เพื่อนแนะนำ	124	31.00
	โฆษณาทางโทรทัศน์	14	3.50
	นิตยสาร /วารสาร	7	1.75
	สื่อออนไลน์ทุก platform	254	63.50
	อื่น ๆ	1	0.25
วัตถุประสงค์	ผ่อนคลายความเครียด	223	55.75
	ได้รับเป็นของขวัญพิเศษ	10	2.50
	เพื่อประสบการณ์ใหม่	26	6.50
	เป็นการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ	141	35.25
การเดินทางมาท่องเที่ยว	คนเดียว ครอบครั้ว	56	14.00
	เพื่อน	136	34.00
	คูรัก	119	29.75
		89	22.25
จำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	42	10.50
	1,001-2000 บาท	181	45.25
	2,001-3,000 บาท	143	35.75
	3,001-4,000 บาท	25	6.25
	มากกว่า 5,000 บาท	9	2.25
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	น้อยกว่า-1 ชั่วโมง	57	14.25
	มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	281	70.25
	มากกว่า 2 ชั่วโมง-3 ชั่วโมง	59	14.75
	มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	3	0.75
ช่วงวันการมาใช้บริการ เดย์สปา	จันทร์-ศุกร์	56	14.00
	เสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์	311	77.75
		33	8.25
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	1-2 ครั้ง/ปี	346	86.50
	3-4 ครั้ง/ปี	52	13.00
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	2	0.50

(ต่อ)



ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรม	การนัดตัว	153	38.20
	การนัดขอโรมา	106	26.50
	การนัดเท้า	71	17.80
	สปาที่ริทเมนต์ ไบหน้า	49	12.30
	ทรีตเมนต์เพื่อความงาม	21	5.20
การกลับมาใช้บริการเดย์สปา	อยาก	398	99.50
	ไม่อยาก	2	0.50
การแนะนำบอกต่อ	บอกต่อ	397	99.25
	ไม่บอกต่อ	3	0.75

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปาของกลุ่มตัวอย่าง 1) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเดย์สปาจากสื่อออนไลน์ ทุก Platform มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 31.00 โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 3.50 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 1.75 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา ผ่อนคลายความเครียด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 35.25 เพื่อประสบการณ์ใหม่ ร้อยละ 6.50 ได้รับเป็นของขวัญพิเศษ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ 3) การเดินทางมาท่องเที่ยวเดย์สปาครั้งล่าสุด พร้อมกับครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือการเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือเดินทางมาพร้อมกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 22.25 และผู้ที่เดินทางมาคนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ 4) จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเดย์สปา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 29.5 มากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 15.3 และไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ 5) ระยะเวลาที่ใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 35.5 และมากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ 6) ช่วงวันการมาใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการมากที่สุดใช้บริการเดย์สปาใน วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาช่วงวันการมาใช้บริการเดย์สปา วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 14.00 และผู้ที่มาใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ 7) จำนวนครั้งที่ใช้บริการเดย์สปา 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.8 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 24.9 ตามลำดับ 8) กิจกรรมที่นิยมใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการนวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ นวดอโรมาเธอราพี ร้อยละ 26.50 การนวดเท้า ร้อยละ 17.8 สปาที่ริทเมนต์ ไบหน้า ร้อยละ 12.30 และทรีตเมนต์เพื่อความงาม ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ 9) ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการเดย์สปาอีก คิดเป็นร้อยละ 99.50 มีไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ 10) การแนะนำบอกต่อคนอื่นให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 99.25 ไม่บอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา

ส่วนประสมการตลาด(8Ps)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.1400	.52604	มาก	6
ราคา	4.1775	.55724	มาก	3
สถานที่	4.1560	.54627	มาก	4
การส่งเสริมการขาย	4.1560	.54627	มาก	4
กระบวนการ	4.0594	.50969	มาก	8
ลักษณะกายภาพ	4.1070	.51304	มาก	7
พนักงาน	4.2410	.54724	มากที่สุด	1
การชำระเงิน	4.2410	.54724	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลประกอบด้วยคำตอบที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด (N=400) โดยแต่ละตัวแปรแสดงถึงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด 8P ดังนี้ ลำดับความสำคัญอันดับที่ 1 (เท่ากัน) พนักงาน (People) ค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมากที่สุด) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547 และการชำระเงิน (Payment) ค่าเฉลี่ย 4.24 (ระดับมากที่สุด) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547 อันดับที่ 3 ราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับมาก) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557 อันดับที่ 4 (เท่ากัน)สถานที่ (Place) ค่าเฉลี่ย 4.16 (ระดับมาก) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.16 (ระดับมาก) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 อันดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.14 (ระดับมาก) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.526 อันดับที่ 7 ลักษณะกายภาพ (Physical) ค่าเฉลี่ย 4.11 (ระดับมาก) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.513 อันดับที่ 8 กระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.06 (ระดับมาก) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.507 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา และประเมินระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปา ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาอภิปรายตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.3) อายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 49.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.2) และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 41.5) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจจารี ปาลอภิไทย และฉัตรพร อธิสุวรรณ (2564) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงานที่มีรายได้และการศึกษาในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาพร อัครตระกูลวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2567) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเดย์สปาเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่กำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่เน้นการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิต Global Wellness Institute (2018) และสะท้อนแนวโน้มสังคมไทยในปัจจุบันที่ผู้หญิงวัยทำงานมีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความงามมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อการดูแลตนเองและอภิปรายผลตามได้ ดังนี้



1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทธการกลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการเดย์สปาผ่านสื่อออนไลน์ทุก Platform มากที่สุด (ร้อยละ 63.5) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยาณี บุญเฉลียว และคณะ (2567) เรื่อง การตลาดดิจิทัล ผลกระทบต่อธุรกิจสปา พบว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้ามายังธุรกิจสปา และสอดคล้องกับรายงานของวิทยาลัยการการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2565) ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 เปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มวีวีย่างต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการคือเพื่อผ่อนคลายความเครียด (ร้อยละ 55.8) และเพื่อการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ (ร้อยละ 35.2) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) ที่เน้นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญ ผลการวิจัยสะท้อนแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตมากขึ้น (วิทยาลัยการการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565) ความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 42.3) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.7) นิยมใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด (ร้อยละ 38.2) และเลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 77.8) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสมาคมสปาไทย (2565) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้บริการสปาเป็นกิจกรรมพักผ่อนในวันหยุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาธิปไตย จันทร์เอียด และคณะ (2563) ที่ระบุว่านวดแผนไทยเป็นจุดเด่นของอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้บริการเดย์สปาเป็นกิจกรรมพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ และให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาไทยด้านการนวดที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นจุดขายที่โดดเด่นของธุรกิจเดย์สปาในพื้นที่ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก (ร้อยละ 99.5) และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (ร้อยละ 99.2) ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจที่สูงมากต่อบริการเดย์สปาในพื้นที่ ที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและการบอกต่อในเชิงบวก

2. ผลการประเมินระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทธการ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พนักงาน (People) ได้รับการประเมินสูงสุดในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐมจารี ปาลอภิไทย และณัฐพร อีฐสุวรรณ (2564) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในเมืองพัทธการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตติมา นุตยะสกุล (2562) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปา ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะการให้บริการ ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ และทัศนคติการบริการที่ดี รวมถึงการสร้างแรงจูงใจและสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ

2.2 การชำระเงิน (Payment) ได้รับการประเมินสูงสุดเท่ากับด้านพนักงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันได้รับความพึงพอใจสูง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับรายงานของวิทยาลัยการการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2565) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 หันมาใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลมากขึ้นเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้หลากหลายและทันสมัย รองรับทั้งเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3 ราคา (Price) ได้รับการประเมินอันดับที่ 3 ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญาพร อัครตระกูลวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2567) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ แสดง



ให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระดับราคาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และอาจพิจารณากลยุทธ์ด้านราคา เช่น โปรโมชันสำหรับลูกค้าประจำ แพ็กเกจคอร์สราคาพิเศษ หรือโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

2.4 สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้รับการประเมินเท่ากันที่อันดับที่ 4 ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญาพร อัสวตระกูลวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2567) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2566) ที่เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านเหล่านี้ต่อไป โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูล (ร้อยละ 63.5)

2.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้รับการประเมินอันดับที่ 6 ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ (2563) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทยผสมผสานกับมาตรฐานสากลผู้ประกอบการควรพัฒนาและนำเสนอบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการผสมผสาน ภูมิปัญญาไทยกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมเฉพาะบุคคล

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม การตกแต่ง ความสะอาด และบรรยากาศของสถานที่ อย่างไรก็ตาม ในยุคหลังโควิด-19 ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้นเกี่ยวกับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยทางสุขอนามัย (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565) ผู้ประกอบการจึงควรเน้นย้ำและสื่อสารให้เห็นถึงมาตรการด้านสุขอนามัยที่มีอย่างชัดเจน

2.7 กระบวนการ (Process) ได้รับการประเมินต่ำสุด แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่เป็นด้านที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุง โดยเฉพาะกระบวนการจองคิว การต้อนรับ ขั้นตอนการให้บริการ และระบบการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารคุณภาพบริการ (ที่เน้นความสำคัญของกระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การพัฒนากระบวนการให้มีความรวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยอาจนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจองคิวออนไลน์ การจัดการข้อมูลลูกค้า และการติดตามความพึงพอใจหลังการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจเดย์สปาในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยารูปแบบ เช่น การจัดทำมาตรฐานคุณภาพบริการสปาเฉพาะสำหรับพื้นที่พัทยา การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และการจัดฝึกอบรมยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมสปา การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเดย์สปา

2. สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากร และสร้างนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยเชื่อมโยงธุรกิจเดย์สปาและบริการสุขภาพอื่น ๆ เช่น การแพทย์แผนไทย อาหารเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ครบวงจร

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเดย์สปาในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาได้ดังนี้



ด้านบุคลากร ควรลงทุนในการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะวิชาชีพ บุคลิกภาพ และการบริการ รวมถึงการสร้างสวัสดิการและแรงจูงใจที่ดีเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ ด้านการชำระเงิน ควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้หลากหลายและทันสมัย รองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันและดิจิทัลเพย์เมนต์ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและปลอดภัย ด้านการตลาดดิจิทัล ควรเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และบริหารจัดการรีวิวออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาบบของคิวออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาและนำเสนอบริการที่หลากหลาย ผสมผสานภูมิปัญญาไทยกับนวัตกรรมสมัยใหม่ และพัฒนาโปรแกรมเฉพาะบุคคลตามความต้องการของลูกค้า การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสปาสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปาในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของนักท่องเที่ยว รวมถึงความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการ การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของธุรกิจเดย์สปาที่ได้รับความนิยมสูงในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายอื่น
3. การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมบริการ ในธุรกิจเดย์สปาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีต่อธุรกิจเดย์สปาและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "องค์ประกอบการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ของธุรกิจเดย์สปาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่พิเศษเมืองพัทยายั่งยืน" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงคณาจารย์สาขาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธรรมชาติและวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจเดย์สปาในพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย

สุดท้าย ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมการศึกษาที่ให้ความสนใจและสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
 จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ. (2563). *ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสู่สากล. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(2), 1-15.*



- ชุตินา นุตยะสกุล. (2562). รูปแบบการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 16-29.
- ฐมจารี ปาลอภิไธย และณัฐพร อิฐสุวรรณ. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิชาการศรีปทุม*, 17(4), 69-79.
- ปิยาณี บุญเหลือ และคณะ. (2567). การตลาดดิจิทัล: ผลกระทบต่อธุรกิจสปา. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 6(3), 684-695.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสปาหลังโควิด-19. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมสปาไทย. (2565). รายงานสถานการณ์ธุรกิจสปาไทย ประจำปี 2565. สมาคมสปาไทย.
- สยามโพลล์. (2567, สิงหาคม 15). เมืองพัทยา-แจ้งสถานการณ์การท่องเที่ยวชลบุรีรอบ 7 เดือนแรกผ่านเวที PBTA นทท.ทะลัก 13.5 ล้านคน ทำรายได้แล้วกว่า 1.1 แสนล้านบาท. https://www.siampollnews.com/detail-tav.php?id_news=220
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2566). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (พ.ศ. 2566-2570). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- อัญญาพร อัครตระกูลวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(70), 23-34.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1991). *Essentials of educational measurement* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness tourism economy*. Global Wellness Institute.