

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมน์แบงค็อก กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE USE OF SPA SERVICES IN THE BANGKOK COLUMN HOTEL BANGKOK

อุมาพร ศรีอ่อนลี¹ และ วังระ ยี่สุนเทศ²
UMAPORN SRIUNLEE¹ AND WACHARA YEESUNTED²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมน์แบงค็อก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมน์แบงค็อกกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมน์แบงค็อกกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 323 ราย ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน คือ Regression analysis Multiple Regression Chi-square

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาพบว่า มีการใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. มาใช้บริการคนเดียวมีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ทราบแหล่งข้อมูลการให้บริการจากแผ่นพับและใบปลิว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสปาในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การให้บริการนวดเท้า และด้านบุคคล พนักงานให้ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และพนักงานมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; พฤติกรรมผู้บริโภค ; บริการสปา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Master of Business Administration, Program Marketing, Kasem Bundit University

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Associate Professor, Kasem Bundit University

* Corresponding author. Email : tom_is2018@hotmail.com

ABSTRACT

The studies on Marketing mix factors affecting the use of spa services in the Bangkok Column Hotel Bangkok aim at studying and researching consumer behaviors, how the marketing mix theory affects consumer behaviors, and how the relationship between the marketing mix theory and consumer behaviors on spa business. The studies have been conducted by using a questionnaire as a tool to acquire the results from 323 people, using statistics, percentage and average measurement, along with the hypothesis called regression analysis.

According to the research, the target group is women who are between 30 and 39, married, graduated with a university degree, working in offices and earning THB 30,001 - 40,000 monthly. Referring to consumer behaviors, these women refer oil massage from 3.01 till 7.00 p.m. and they are usually by themselves. The Decide to use the service yourself Know the sources of leaflets and flyers. In terms of marketing mix factors affecting spa service behavior Overall, giving importance to the use of spa services at a high level. Product, price, distribution Promotion of marketing in human processes and the physical environment

The results conducted on personnel, age, marital status and monthly earnings of the volunteers have shown that there is a slight difference towards using the spa services measured at .05 The marketing mix theory on how it affects consumer behaviors, with the regression statistics, has shown that the product which is foot massage, and the massage required to possess a valid license, to be skillful and professional, are also measured at 0.05

Keywords : Marketing Factors ; Behavior ; Service Spa

บทนำ

ปัจจุบันปัจจุบันสภาวะปัญหาที่มนุษย์ประสบภาวะที่ทำให้เกิดความตึงเครียดตลอดทั้งวันเช่น ปัญหาเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง ปัญหาข้างต้นเป็นสาเหตุให้เกิดความเครียดทางจิตรวมทั้งการถดถอยของร่างกายมนุษย์ที่ทำให้ทรุดโทรมไป ปัญหาต่างเหล่านี้มีผลต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์ทำให้ผู้คนในปัจจุบันต้องหันเข้าหาสถานที่บำบัดเช่น สถานที่ให้บริการออกกำลังกาย สถานที่ให้บริการด้านความสวยความงาม โดยสถานที่ให้บริการด้านสปากำลังเป็นที่นิยมด้านบริการการนวดเพื่อการผ่อนคลายโดยสถานประกอบการสปาในปัจจุบันมีบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่

หลากหลาย เช่น ห้องให้บริการสำหรับการนวดที่มีเสียงดนตรี ประกอบไปกับการนวดเพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย การบำบัดความเครียดด้วยน้ำเนื่องจากสถานประกอบการสปาเป็นที่นิยมสำหรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีทั้งในรูปแบบสปาเพื่อความงาม การรักษาและผ่อนคลาย จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เข้าถึงการใช้บริการสปากันได้มากขึ้น และทุกวันนี้สถานที่ให้บริการสปามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและปริมาณผู้ให้บริการก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกันโดยจะพบสถานที่ให้บริการสปาตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขนส่งทั้งทางอากาศและทางบก ผู้ที่ให้บริการสปาในปัจจุบันจำเป็นต้องทราบหลักวิชาการเกี่ยวกับการนวดและเรื่องสุขภาพให้ได้มาตรฐานการบริการด้านสปาเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานครโดยสามารถนำผลที่ได้การศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการบริหารสปาและสามารถนำไปพัฒนาสถานประกอบการธุรกิจสปาได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการ

ที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W+1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7P's ดังต่อไปนี้

ใครคือตลาดเป้าหมายดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไปวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

ตลาดซื้ออะไรหลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การเช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการอย่างไม่จำเป็น ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

ทำไมจึงซื้อการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้นโดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้

ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

ใครมีส่วนร่วมในการในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัย ผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

ซื้อเมื่อใดผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักผ่อนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

ซื้อที่ไหนเพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมาก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อลูกค้าสามารถจองตัว

ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

ซื้ออย่างไรเพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้นนอกจากนี้การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95% และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุ

จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

ด้านการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธี การกลยุทธ์สื่อ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ด้านบุคคล (Propel) หรือ(Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้ใช้ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร โดยแจ้งเจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถที่มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)เป็นการสร้างและนำเสนอทางกายภาพให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้นผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปกรอบแนวความคิดของงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อก กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
1.ด้านผลิตภัณฑ์
2.ด้านราคา
3.ด้านการจัดจำหน่าย
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
5.ด้านบุคคล
6.ด้านกระบวนการ
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล
1.เพศ
2.อายุ
3. สถานภาพ
4.ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

พฤติกรรม
ผู้บริโภค
ในการใช้บริการ
สปา

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานครทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มประชากร คือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสปาใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานครโดยเลือกตัวอย่างจำนวน 323 ราย (คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran 1953)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานครโดยมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ จำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการไปใช้บริการสปา ที่โรงแรมคอลัมแบงค็อกโดยเป็นลักษณะคำถามแบบตัวเลือกจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภของการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยคนในการใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา และการใช้บริการต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	ความสำคัญมากที่สุด
-----------------------	--------------------

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	ความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจนและความถูกต้องครบถ้วนแล้วนำมาหาค่า IOC จากคำถาม 48 ข้อ โดยค่า IOC ได้ดังนี้

$$IOC = \sum r/n$$

$$ICO = 45.50/48$$

$$IOC = 0.94$$

จากคำถาม 40 ข้อ ผลการหาค่า IOC ออกมาได้ 0.94 ถือมากกว่า 0.51 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเป็นแบบสอบถามได้

นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 1 ทดสอบความเชื่อมั่น Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.90	24

ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเท่ากับ 0.90 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษา ค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำราเอกสารและผลการ ศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการ ตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบมีความ สมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบาย ผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตาม ลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูล เชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปร ต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การ วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Chi-square และการวิเคราะห์ Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนบุคคล

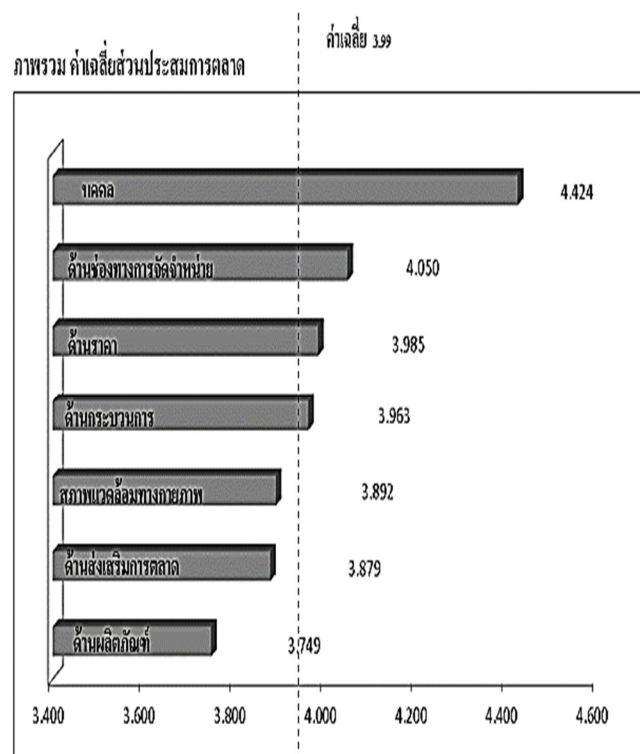
ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 323 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสปา

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคการให้บริการสปา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน ระยะเวลาใช้ บริการช่วง 15.01-19.00 น. มาใช้บริการคนเดียวผู้ที่มียุติพล

ในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ทราบแหล่งข้อมูลในการใช้สปาจาก แผ่นพับและใบปลิว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสปา พบว่าในภาพรวมระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับโดยมี รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ ใช้บริการสปาสรุปผลได้ดังนี้

ด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย พนักงานมีใบอนุญาตกระทรวง สาธารณสุข พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ พนักงานมี

ความซื่อสัตย์สามารถให้ความไว้วางใจได้ และพนักงานให้คำแนะนำบริการอย่างละเอียด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางสะดวกห้องแยกหญิงชายชัดเจน และสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาที่จ่าย มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการที่ให้บริการและเปรียบเทียบราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วยสามารถจองล่วงหน้า และขั้นตอนในการบริการลูกค้าสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วยห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าแยกหญิงชาย หญิงและการตกแต่งสถานที่ มีบรรยากาศที่ดี เพลงบรรเลง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นFacebook Line แผ่นพับใบปลิวกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีโปรแกรมส่วนลดตามฤดูกาล ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย การใช้บริการนวดแพทย์แผนไทย การให้บริการนวดน้ำมันและการใช้บริการนวดเท้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Chi-Square Correlations) ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
	ค่า Pearson	ทิศทาง	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	0.41	ทิศทางเดียวกัน	1
ด้านบุคคล	.234*	ทิศทางเดียวกัน	2

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Chi-Square Correlations) ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา มากที่สุด คือ ความเห็นที่ว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในทิศทางเดียวกัน ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สนใจการใช้บริการนวดเท้า รองลงมา ด้านบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สนใจพนักงานมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข และพนักงานให้บริการนวดมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ประเภทของการใช้บริการ เฉลี่ยจำนวนคนไปใช้บริการผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา มีประเด็น การใช้บริการนวดเท้า ด้านบุคคลพนักงานให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีใบอนุญาตจาก กระทรวงสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555:1) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 3 การทดสอบโดยใช้สถิติ Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ผลิตภัณฑ์					
การใช้บริการนวดน้ำมัน	.014	.059	.015	.234	.815
การใช้บริการนวดน้ำมันแพทย์แผนไทย	.090	.083	.085	1.086	.278
การใช้บริการนวดเท้า	-.171	.085	-.168	-2.013	.045
การใช้บริการนวดหน้า	.088	.078	.097	1.119	.264
การใช้ชุดตัว พอกผิว	.055	.072	.063	.775	.439
ราคา					
เปรียบเทียบราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	.139	.107	.132	1.295	.196
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.061	.143	.057	.427	.669
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ	-.123	.133	-.118	-.930	.353
ช่องทางจัดจำหน่าย					
ทำเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	.196	.108	.199	1.825	.069
สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ	-.241	.123	-.244	-1.951	.052
ห้องน้ำแยกหญิง ชาย จัดเจน	.046	.108	.047	.429	.668
สิ่งเสริมทางการตลาด					
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	.042	.066	.044	.640	.523
โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	.065	.091	.066	.715	.475
โปรแกรมส่วนลดตามฤดูกาล	-.149	.081	-.156	-1.841	.067
บุคคล					
พนักงานให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	-.270	.128	-.241	-2.114	.035
พนักงานแนะนำการใช้บริการ	.219	.185	.190	1.179	.239
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนแอ้มแจ่มใส	-.117	.191	-.099	-.617	.538
พนักงานมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข	.280	.124	.244	2.252	.025
พนักงานมีความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจ	-.025	.147	-.022	-.170	.865
กระบวนการ					
ขั้นตอนในการบริการลูกค้า	.010	.112	.009	.085	.932
สะดวกรวดเร็ว สามารถจองล่วงหน้าได้	.144	.114	.142	1.257	.210
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
การตกแต่งสถานที่ มีบรรยากาศดี เพลงบรรเลง	.153	.144	.145	1.068	.287
ป้ายบอกทางอย่างชัดเจน	-.221	.136	-.213	-1.633	.103
ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าแยกหญิงชาย	.210	.112	.202	1.868	.063

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร Multiple Regression คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดหน้า 0.04 ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาพนักงานให้บริการมีความรู้ 0.03 ความเชี่ยวชาญและพนักงานมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข 0.02

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาให้มีความสำคัญมาก พนักงานมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขและพนักงานให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาให้มีความสำคัญมากทำเลที่ตั้งของร้านในการเดินทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาให้มีความสำคัญมาก เปรียบเทียบราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่จ่ายมีความคุ้มค่าเทียบกับการที่ค่าบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาให้มีความสำคัญมาก สามารถจองล่วงหน้าได้และพนักงานทุกฝ่ายมีการดูแลใส่ใจบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน

(2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสปาให้มีความสำคัญมาก ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า
และตู้เก็บผ้าถูกลักษณะแยกชายหญิงอย่างชัดเจนสอดคล้อง
กับงานวิจัยกุลวรรณ โสติธิกุล (2555) การศึกษาเรื่อง
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัย
ทำงาน ในเขตเทศบาลนครลำปาง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริม
การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการ
สปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อกกรุงเทพมหานคร
ให้มีความสำคัญมาก โปรแกรมส่วนลดตามฤดูกาล
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน
(2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการนวดเท้า
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน
(2555:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ที่มีความ
สะดวกสบายในการเดินทาง มีการบริการที่มีความ
หลากหลายหรือการให้บริการนวดรักษา นวดแก้อาการ
มีการคัดสรรพนักงาน ที่ได้ที่รับการอบรมและต้องมี
ใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข และเป็นผู้ที่มีใจใน
การให้บริการ การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม
กับคุณภาพและประเภทการให้บริการ ด้านการส่งเสริม
การขายมีการแนะนำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น
ทาง Facebook, Line ด้านกระบวนการ จะต้องมีการ
จัดระบบการจองล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการ
ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีการจัดแยก
ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า หญิงอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาของ
ผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการทราบ
ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสปามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กุลวรรณ โสติธิกุล. (2555). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตเทศบาลนคร จังหวัด
ลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี.
- [2] เจียลี หวง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน.
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- [3] ณัฐฐา สุขภักดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคเขตบางนา กรุงเทพฯ.
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกริก.
- [4] ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพานิช.
- [6] อรทัย จันทโร สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนันทวรรณ ช่างคิด. (2558). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- [7] เอกพงษ์ ณรงค์ศักดิ์ และคณะ. (2559). ปัจจัยการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ภาคการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559.
- [8] Herzberg.Frederick. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- [9] Philip Kotler. (2016). *Marketing Management*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.