

การจัดโปรโมชั่นสปาเพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา

SPA SALES PROMOTIONS ENCOURAGING TURNOVER AND CUSTOMERS SATISFACTION OF HILTON HUA HIN RESORT AND SPA HOTEL

มนัสนันท์ เม่งกวัง^{1*} และ ธิดาสวรรค์ อินsoon²

MANUTSANUN MEANGKUANG^{1*} and THIDASAWAN INSOON²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อจัดทำโปรโมชั่นสปา 2) เพื่อศึกษายอดขายโปรโมชั่นสปา และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ของโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูสปา เทรนด์การใช้บริการและการส่งเสริมการขายเมนูสปาใหม่ เพื่อนำไปจัดรายการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ยอดขายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อโปรโมชั่นที่จัดทำขึ้นและได้มาใช้บริการสปาของโรงแรมฮิลตัน ระหว่างเดือน กันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 เรียบร้อยแล้ว จำนวน 100 คน ใช้แบบประเมินการเข้ารับบริการของโรงแรม (Spa Consultation Form) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2563 – มีนาคม 2564 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้โปรโมชั่นสปา จำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย 1) Buy 1 Get 1 Free 2) Spa Limited 3) 11.11 Mega Sales และ 4) 12.12 Year End Hot Deals 2) ยอดขายโปรโมชั่นสปาที่ผู้ให้บริการซื้อมากที่สุดคือ โปรโมชั่น Spa Limited คิดเป็นร้อยละ 65.80 ของยอดขายทั้งหมด 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจจากผู้ให้บริการที่มีต่อโปรโมชั่นสปา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และร้อยละ 30 ตามลำดับ ถือสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59 - 3.87) โดยด้านพนักงานต้อนรับมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ ด้านทรีตเมนต์ และด้านพนักงานนวด ตามลำดับ

คำสำคัญ : โปรโมชั่น ; สปา ; โรงแรม

¹ อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Lecturer, Faculty of Hotel and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Bachelor Student, Program in Hotel, Faculty of Hotel and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding Author, Email: rattiya.me@rmutr.ac.th

ABSTRACT

This study purposed to 1) do spa sales promotion 2) examine spa sales promotion turnovers and 3) investigate spa services to customers' satisfaction of Hilton Hua Hin Resort and Spa Hotel so as to study on spa lists information, spa service trends, and new spa sales promotions. 100 samples used in this study were the customers who received promotions and made use of spa services at Spa Department of Hilton Hua Hin Resort and Spa Hotel from September to December 2020. The access service assessment form of Hilton Hua Hin Resort and Spa Hotel was used as a research instrument from July 2020 to March 2021. Descriptive statistics involved percentage, mean, and standard deviation were used to analyze the data.

The study represented 4 spa sales promotions included 1) Buy 1 Get 1 Free 2) Spa Limited 3) 11.11 Mega Sales and 4) 12.12 Year End Hot Deals. It was found that Spa Limited Promotion was the highest sales promotion turnovers (65.80 percent). Additionally, the customers' satisfactory results from spa services indicated that most of the customers made use of those services were female (61.00 percent), age between 20-35 and 36-45 years old (31.00 percent and 30.00 percent, respectively); and most of them were Thai (73.00 percent). The level of the overall satisfactions of spa services was very high ($\bar{X} = 3.59 - 3.87$), especially the satisfactions with receptionists at Spa Department followed by the atmosphere in the spa, the spa treatment, and the massage therapists, respectively.

Keywords: Promotion ; Spa ; Hotel

บทนำ

ธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์สุขภาพ หรือ Health & Wellness ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และมีแนวโน้มที่ประชากรให้ความสนใจด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ซึ่งจากการรายงานของ Global Wellness Institute พบว่า ในปี ค.ศ. 2017 มูลค่าของอุตสาหกรรมของทั่วโลกหรือ มีมูลค่าสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ครอบคลุมธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ การดูแลสุขภาพความงามและชะลอวัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ การแพทย์ทางเลือกและการแพทย์ผสมผสาน สปาและสปาบำบัดร้อน อสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในส่วนของธุรกิจสปาและสปาบำบัดร้อนมีมูลค่ารวมถึง 175 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563)

ในประเทศไทย ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจ นำรายได้เข้าสู่ประเทศโดยมูลค่าตลาดของธุรกิจ สปาและนวดแผนไทย

พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,469 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,117 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 ดังนั้นสปาจึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มในอนาคตที่ดีทั้งในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขพบว่า ในปีพ.ศ. 2560 - 2563 มีจำนวนสถานประกอบการสปาที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่าน การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งหมด 9,499 แห่ง คาดว่าธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีการจ้างงานถึง 40,000 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจและให้บริการสปาทั้งในโรงแรมรีสอร์ท หรือร้านสปาตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน พ.ศ. 2557 จำนวน 118 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564) สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวรวมทั้งคนในท้องถิ่นมาใช้บริการ ซึ่งจากสถิติ ปี 2562 พบว่า มีผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งหมด

จำนวน 7,259,669 คน คนไทย 6,023,393 คน ต่างชาติ 1,236,276 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีชื่อเสียงโรงแรมหนึ่งในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร ห้องรับรองพิเศษ ฟิตเนส คีโคลาสส์ และสปา ตั้งอยู่ชั้นเอ็ม (M) ภายใต้ชื่อ เอพโพเรียสปา ที่เปิดให้บริการนวดน้ำมัน นวดหินร้อน นวดโดยใช้เทคนิคฝ่ามือและท้องแขน (Lomi-Mea Massage) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Signature) ของแผนกสปา จากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 19 ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบทำให้มีผู้ใช้บริการสปาลดน้อยลง สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ที่พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2563 หดตัวจากปี 2562 ร้อยละ 30.77 ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการโรงแรมด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการในแผนกสปาของโรงแรม ทำให้รายได้ของโรงแรมในส่วนของแผนกสปาลดน้อยลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำโปรโมชันใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เพราะการทำโปรโมชันเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมได้ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโปรโมชันสปาของโรงแรม ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีก (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2013) หากสามารถจัดโปรโมชันส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการและลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการแล้วจะสามารถกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มรายได้ให้กับแผนกสปา ของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดทำโปรโมชันสปา ของโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา
2. เพื่อศึกษายอดขายโปรโมชันสปา ของโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา

ทบทวนวรรณกรรม

สปา

สมาคมสปาทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกาให้ความหมายของคำว่า “การดูแลสุขภาพในรูปแบบสปา” หมายถึง การดูแลสุขภาพด้วยวิธีการ นวด อบ อาบ ชัด พอกสมุนไพรและการแช่อบ และอาบน้ำที่มีคุณสมบัติในการดูแลสุขภาพ

สปา แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการบริการ วัตถุประสงค์ในการบริการ หรือสถานที่ตั้ง เช่น

1. Club spa เป็นสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก โดยเน้นการให้ความสะดวกสบาย มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย และให้บริการด้านอื่นๆ เป็นสปาที่มีขนาดเล็กและเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ออกกำลังกายหรือศูนย์สุขภาพ

2. Day spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้า มีรูปแบบการบริการหลากหลาย มักให้บริการลูกค้าในระยะสั้น ๆ เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาในการบริการประมาณ 30 นาทีถึง 3 ชั่วโมง ขั้นตอนการทำสปาที่ไม่ยุ่งยาก เน้นการบริการเสริมความงาม และการผ่อนคลาย จัดเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย

3. Hotel & Resort spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือ รีสอร์ท ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือย่านชุมชน โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าพักหรือนักท่องเที่ยว รูปแบบการบริการมักประกอบด้วย การนวดเพื่อผ่อนคลาย ห้องบริการจะมีขนาดใหญ่กว่า Day spa เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดเป็นส่วนใหญ่ มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศดีทัศนียภาพและภูมิทัศน์สวยงาม

4. Cruise Ship Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในเรือท่องเที่ยว การบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสปาที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

5. Mineral Spring Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งน้ำพุร้อนหรือแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ รูปแบบการบริการเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำหรือแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนของประเทศญี่ปุ่น และรัสเซีย ส่วนประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ระนอง กระบี่ และสุราษฎร์ธานี

6. Destination Spa เป็นสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลัก โดยมีที่พักอยู่ภายใน มีกิจกรรมสุขภาพครบ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักพักอยู่เป็นระยะเวลานานและเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ สปาที่มีชื่อเสียงและเปิดให้บริการแห่งแรกคือ โรงแรม ชีวาครม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. Medical spa เป็นสปาที่มีทีมแพทย์และพยาบาล กำกับดูแลให้คำแนะนำบริการส่งเสริมสุขภาพซึ่งไม่ใช่การรักษาโรคภายใต้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม มีบริการแพทย์ทางเลือก แพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนไทย แผนจีน สปาประเภทนี้มักพบในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ และผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะพักระยะเวลานานและต้องการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น เลิกบุหรี่ เป็นต้น (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2563))

ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ต้องใช้ ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง หรือ 7 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) คือ ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สปาและการนวดรวมถึงการบริการต่างๆ

2. ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางหลังจากที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจอยากใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเตือนความจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาด

5. พนักงาน (People) คือบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนของการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการมากที่สุด

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการออกแบบวางผังองค์กรหรืออุปกรณ์ภายในองค์กรให้มีความเรียบร้อยและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าได้ ซึ่งมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ซึ่งการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภค มีเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) การแลกคูปองแลกสินค้า (Get Coupon more Product) เป็นลักษณะการแจกสินค้าตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง การแลกสินค้าขนาดทดลองใช้รูปแบบใหม่ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ 2) การลดราคา (Price-off Deals) เช่น การลดราคาในระยะเวลาสั้นๆ ใช้ในกรณีที่สินค้าราคาสูงและล้าสมัย การมอบส่วนลดจำนวนมากเป็นการระบายสินค้า แม้ส่วนลด ที่เสียไปจะทำให้ได้กำไรต่อหน่วยต่ำแต่เป็นการสร้างยอดขายได้เร็วและลดการเสียโอกาสในการขาย การทำแบบนี้ในระยะเวลาสั้นๆจะไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะจัดเป็นกรณีพิเศษ การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าอื่นควบคู่กัน เป็นวิธีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆแทนในราคาที่ถูกลง 3) การเล่นเกมสะสมแต้ม (Game Rete) เช่น การส่งใบเสร็จชิงโชค การเล่นเกมออนไลน์ การแข่งขันชิงโชค หรือการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล และ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Even sponsorship) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักจัดกิจกรรม การมอบเงินทุนช่วยผู้ด้อยโอกาส การชิงโชครางวัลใหญ่ เป็นต้น (สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์, 2562)

ความพึงพอใจในการใช้บริการสปา

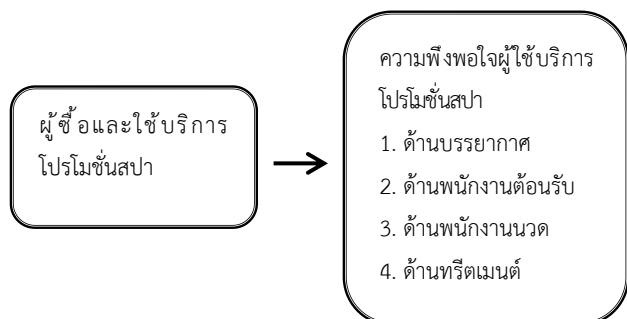
ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลจากการที่เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังเดิม ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากคุณภาพการบริการของพนักงานและคุณภาพสินค้ามากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคา

หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่น (ชนิกานต์ ตรีวิทย์ และคณะ, 2563) โดยเฉพาะธุรกิจสปาซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องใช้การบริการที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้มาใช้บริการ ดังนั้นพนักงานบริการจึงมีความสำคัญและต้องเป็นผู้ที่ผ่านการอบรม มีคุณวุฒิทางวิชาชีพและมีจิตวิทยารวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งภานิกานต์ คงนันทะ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เช่น การมีประสบการณ์ความชำนาญและมีความรู้ด้านการนวด มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจการให้บริการ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แต่งกายเรียบร้อย มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อ และมีใบรับรองการนวดจากกระทรวง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับ ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ทำให้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์มีความรู้และมีความชำนาญในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ นอกจากนี้ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการนวดผ่านการรับรองมาตรฐาน การนวด และพนักงานสามารถสื่อสารภาษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างดี

นอกจากพนักงานให้บริการในสปาแล้ว บรรยากาศของห้องสปาก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้โดย Loureiro, et al. (2013 อ้างถึงใน ละอองทราย โกมลมาลย์, 2556) กล่าวว่า บรรยากาศของห้องสปาเป็นสิ่งที่กระตุ้นส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรม โดยเป็นตัวกำหนดความรู้สึกในการใช้บริการของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมว่ามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด เช่น การออกแบบตกแต่งร้านให้น่าดึงดูดใจ ความสะอาด แสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิโดยรอบ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ห้องนวดมีขนาดกว้างขวาง สะอาด สะดวกสบาย และอุณหภูมิภายในทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

นอกจากนั้น ผลลัพธ์สปาหรือทรีตเมนต์เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจรวมทั้งการตัดสินใจใช้บริการสปา ซึ่งปัจจุบันมีทรีตเมนต์สำหรับให้บริการหลากหลายรูปแบบซึ่งจากการศึกษาของหทัยรัตน์สิทธิโชค (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์และรูปแบบของบริการของ Health Land มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เช่น ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการ สมุนไพรมีความสดใหม่และน้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้หลากหลายตรงกับความต้องการลูกค้า

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การจัดทำโปรโมชั่นสปา

1.1 ผู้วิจัยร่วมประชุมกับหัวหน้า และพนักงานแผนกสปา เกี่ยวกับแนวทางการจัดทำโปรโมชั่นสปา เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแผนกสปาของโรงแรม

1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูสปา เทรนด์การให้บริการ และการส่งเสริมการขายเมนูสปาใหม่ ๆ จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 ศึกษาเมนูสปาของสถานประกอบการ และมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลประวัติการให้บริการสปาและโปรโมชั่นเดิมที่ให้บริการในโรงแรม รวมทั้งศึกษาเทรนด์การทำโปรโมชั่นสปาในสถานประกอบการอื่น ๆ เป็นข้อมูลในการพัฒนาโปรโมชั่นสปา

1.4 จัดทำโปรโมชั่นสปาจำนวน 4 รายการ

2. ศึกษายอดขายโปรโมชั่นสปา

2.1 นำโปรโมชั่นสปาแต่ละรายการไปจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน เดือนละ 1 โปรโมชั่น รวมทั้งสิ้น 4

เดือน เริ่มจากเดือน กันยายน ถึงเดือน ธันวาคม 2563 โดยนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค ไลน์แอด และอินสตราแกรม

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายจากโปรโมชั่นทั้งโปรโมชั่นจากฝ่ายขายของโรงแรม และส่วนของแผนกสปา

2.3 วิเคราะห์ยอดขายโปรโมชั่นจากจำนวนโปรโมชั่นที่ลูกค้าซื้อในแต่ละเดือน และนำมาสรุปเป็นจำนวนยอดขายโปรโมชั่นที่ได้จัดทำขึ้น

3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเก็บแบบสอบถามจากแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อโปรโมชั่นสปา และมาใช้บริการสปาของโรงแรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อโปรโมชั่นและใช้บริการที่แผนกสปาของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา ระหว่างเดือน กันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อโปรโมชั่นและมาใช้บริการสปาในโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบประเมินการเข้ารับบริการของโรงแรมฮิลตัน รีสอร์ทแอนด์สปา หัวหิน (Spa Consultation Form) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา เนื่องจากไม่สามารถใช้แบบประเมินจากภายนอกในการสอบถามผู้ใช้บริการของโรงแรมได้ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสปาของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ และโปรโมชั่นสปา

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโปรโมชั่นสปาของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านบรรยากาศ (Ambience) 2) ด้านพนักงานต้อนรับ (Receptionist) 3) ด้านพนักงานนวด (Therapist) 4) ด้านทรีตเมนต์ (Treatment) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ(บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจำนวนการซื้อโปรโมชั่นของผู้ใช้บริการระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2563 โดยเก็บข้อมูลจากฝ่ายขายของโรงแรม

2. เก็บข้อมูลจากการตอบแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2563 จำนวน 100 คน ด้วยตัวเอง พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ และโปรโมชั่น ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อโปรโมชั่น สปาจากผู้ใช้บริการ 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านบรรยากาศ 2) ด้านพนักงานต้อนรับ 3) ด้านพนักงานนวด 4) ด้านทรีตเมนต์ ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดค่าน้ำหนักมาตราส่วนข้อคำถามออกเป็น 4 ระดับ คือ 4 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด 3 หมายถึง ความพึงพอใจมาก 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้ตามเกณฑ์ดังนี้

3.26 - 4.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

2.51 - 3.25 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

1.76 - 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.75 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการทำโปรโมชั่นสปา ของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา

ผู้วิจัยได้ประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับหัวหน้าและพนักงานแผนกสปาของโรงแรม รวมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูสปาที่แขกเคยใช้บริการในโรงแรม และ เทรนด์การใช้บริการสปาและรูปแบบการส่งเสริมการขายจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปจัดทำโปรโมชั่นสปาจำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย 1) Buy 1 Get 1 Free 2) Spa

Limited 3) 11.11 Mega Sales และ 4) 12.12 Year End Hot Deals รายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 โปรโมชั่น Buy 1 Get 1 Free (เริ่มต้นที่ 1,200 บาท)

ทริตเมนต์	เวลา / ราคา
Thai Massage	60 MIN / THB 2,200
Relaxing Aromatherapy	60/90 MIN / THB 2,200 / 2,800
Muscle- Relieving Massage	60/90 MIN / THB 2,600 / 3,600
Lomi - Mea Massage	60/90 MIN / THB 2,600 / 3,600
Oriental Detox- Signature	60/90 MIN / THB 2,200 / 2,800
Customized Body Scrub	90 MIN / THB 4,000
Foot Treatment	30 MIN / THB 1,200

หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่น 1 กันยายน 2563 เป็นต้นไป

ตารางที่ 2 โปรโมชั่น Spa Limited (ราคา 699 บาท / 90 นาที)

ทริตเมนต์	รายละเอียด
Option 1	Body wrap with Herbal Steam and in Japanese wooden bath.
Option 2	Body Exfoliation 30 mins with Eforea signature treatment product or Mini facial 30 mins and Balancing Massage 60 mins.
Option 3	Relaxing Aromatherapy Massage 90 mins.

หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่น 15-30 ตุลาคม 2563

ตารางที่ 3 โปรโมชั่น 11.11 Mega Sales (1,111 บาท / 90 นาที)

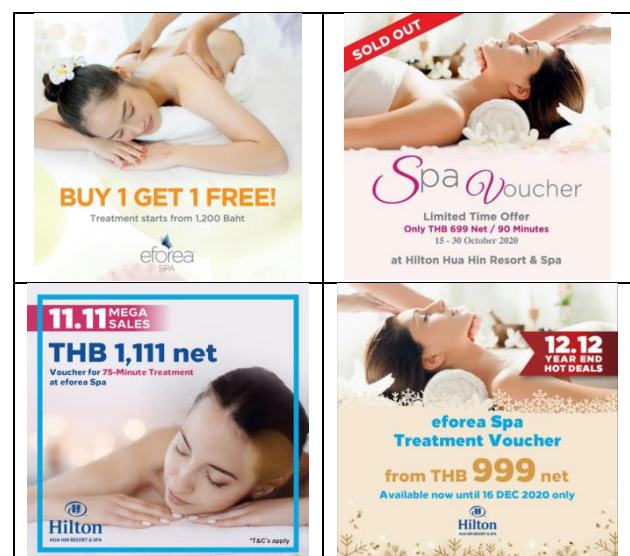
ทริตเมนต์	รายละเอียด
Option 1	Foot Compress 10 Mins and Lomi Mae Massage with THE MAE product 65 mins
Option 2	Foot Exfoliation 10 mins and Heaven Head Massage with Coconut Oil 65 mins
Option 3	Hot Stone Massage 75 mins

หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่น 10-12 พฤศจิกายน 2563 เท่านั้น

ตารางที่ 4 โปรโมชั่น 12.12 Year End Hot Deals (1,212 บาท / 90 นาที)

ทริตเมนต์	รายละเอียด
Option 1	Warm Foot Compress 10 minutes and Warm Coconut Oil Massage 50 mins
Option 2	Herbal Steam 10 minutes and Back, Neck and Shoulder Massage 50 mins
Option 3	Customized Body Scrub 20 minutes and Balancing Massage 40 mins

หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่น 1-16 ธันวาคม 2563



ภาพที่ 6 โปรโมชั่นสปา

2. ผลยอดขายโปรโมชั่นสปา ของโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา

โปรโมชั่นสปาทั้ง 4 รายการ ได้นำไปทดลองจำหน่ายให้กับลูกค้า ระหว่างเดือน กันยายน ถึงเดือนธันวาคม รวมทั้งสิ้น 4 เดือน รายละเอียดดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 การเลือกซื้อโปรโมชั่นสปาระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2563

โปรโมชั่น	การเลือกซื้อโปรโมชั่นสปา					
	ใช้บริการ		ยังไม่ได้ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Buy 1 Get 1	30	30.00	0	0.00	30	12.99
Spa Limited	27	27.00	125	95.42	152	65.80
11.11 Mege sales	26	26.00	6	4.58	32	13.85
12.12 Year & Hot Deals	17	17.00	0	0.00	17	7.36
รวม	100	100	131	100	231	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า โปรโมชั่นที่ผู้ใช้บริการซื้อมากที่สุดคือ โปรโมชั่น Spa Limited คิดเป็น ร้อยละ 65.80 ของยอดขายการซื้อทั้งหมด รองลงมาได้แก่ 11.11 Mege sales คิดเป็นร้อยละ 13.85 Buy 1 Get 1 คิดเป็น ร้อยละ 12.99 และ 12.12 Year and Hot Deals คิดเป็น ร้อยละ 7.36

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดการใช้บริการโปรโมชั่นสปา

รายละเอียดโปรโมชั่นสปา	จำนวน	ร้อยละ
Buy 1 Get 1 Free เริ่มต้น 1200 ฿	30	30.00
Thai Massage	6	6.00
Relaxing Aromatherapy	12	12.00
Oriental Detox Signature	0	0.00
Foot Treatment	2	2.00
Muscle-Relieving Massage	7	7.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดการใช้บริการโปรโมชั่นสปา (ต่อ)

รายละเอียดโปรโมชั่นสปา	จำนวน	ร้อยละ
Lomi Mea Massage	1	1.00
Customized Body Scrub	2	2.00
Spa Limited 699 ฿	27	27.00
Option 1 Body wrap with herbal steam and in Japanese wooden bath	0	0.00
Option 2 Body exfoliation 30 mins or Mini facial 30 mins and balancing 60 mins	10	10.00
Option 3 Relaxing Aromatherapy 90 mins	17	17.00
11.11 Mega Sales 1,111 ฿	26	26.00
Option 1 Foot Compress 10 mins and Lomi Mea Massage with THE MAE product 65 mins	16	16.00
Option 2 Foot Exfoliation 10 mins and Heaven Head massage with Coconut Oil 65 mins	0	0.00
Option 3 Hot Stone Massage 75 mins	10	10.00
12.12 Year End Hot Deals 1,212 ฿	17	17.00
Option 1 Warm Foot Compress 10 mins and Warm Coconut Oil Massage 50 mins	4	4.00
Option 2 Herbal steam 10 mins and Back, Neck and Shoulder Massage 50 mins	2	2.00
Option 3 Customized Body Scrub 20 mins and Balancing Massage 40 mins	11	11.00
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อโปรโมชั่น Buy 1 Get 1 Free มาใช้บริการมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ Spa Limited, 11.11 Mega Sales และ 12.12 Year End Hot Deals คิดเป็นร้อยละ 27, 26 และ 17 ตามลำดับ โดยที่รีดเม้นต์ Relaxing Aromatherapy มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ Option 1 Foot Compress and Lomi Mea Massage with THE MAE product คิดเป็นร้อยละ 16 Option 3 Customized Body Scrub and Balancing Massage คิดเป็นร้อยละ 11 Option 2 Body exfoliation or Mini facial and

balancing และ Option 3 Hot Stone Massage คิดเป็นร้อยละ 10

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโปรโมชั่นสปา พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39 มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และมีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ สัญชาติอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโปรโมชั่นสปาของโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา

รายละเอียด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านพนักงานต้อนรับ	3.87	0.33	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านพนักงานนวด	3.59	0.55	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านทรีตเมนต์	3.74	0.44	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านบรรยากาศ	3.82	0.38	พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59-3.87) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านพนักงานต้อนรับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.87) รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ ($\bar{X}$ = 3.82) ด้านทรีตเมนต์ ($\bar{X}$ = 3.74) และด้านพนักงานนวด ($\bar{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาการจัดโปรโมชั่นสปา พบว่าโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการซื้อมากที่สุดคือ โปรโมชั่น Spa Limited ราคา 699 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.80 ของยอดการซื้อทั้งหมด ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่มีราคาต่ำที่สุด จาก 4 โปรโมชั่น โดยเป็นโปรโมชั่นที่นำทรีตเมนต์มาจัดเป็น option โดยใน แต่ละ option เป็นการนำทรีตเมนต์ 1-3 รายการมาจัดรวมกันในราคาต่ำกว่าการซื้อทรีตเมนต์ปกติ และมีระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นมี

ระยะเวลาค่อนข้างสั้นเพียง 3 วัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเห็นว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกจากการจัดโปรโมชั่นนี้ สอดคล้องกับ วิถีพงษ์ โพธิ์พิพิธ และอรชร มณีสงฆ์ (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย พบว่า ลูกค้าพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อก กรุงเทพฯ ของ อุมพร ศรีอุณลี และวัชร ยี่สุนเทศ (2562) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา ในระดับมากด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุค ไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีโปรแกรมส่วนลดตามฤดูกาล

2. ผลจากการใช้บริการของผู้ซื้อโปรโมชั่น พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 โดยทรีตเมนต์ที่ผู้ให้บริการเลือกใช้มากที่สุด คือ ทรีตเมนต์ Relaxing Aromatherapy มีผู้ให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา Option 1 Foot Compress and Lomi Mea Massage with THE MAE product คิดเป็นร้อยละ 16 และ Option 3 Customized Body Scrub and Balancing Massage คิดเป็นร้อยละ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการนิยมการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย และการนวดเท้ามาก เพราะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ จารีย์ พรหมณะและคณะ (2562) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี ตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความวิตกกังวล มีพฤติกรรมการเลือกใช้สปาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้ สปา ในเรื่อง มีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิกมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อก ของ อุมพร ศรีอุณลี และวัชร ยี่สุนเทศ (2562) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้บริการนวดแผนไทย นวดน้ำมันและนวดเท้า

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59 - 3.87) ทั้งทางด้านพนักงานต้อนรับ พนักงานนวด ทรีตเมนต์และบรรยากาศ ทั้งนี้เนื่องจากห้องสปาโรงแรมฮิลตัน ซึ่งเป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐาน ระดับ 5

ดาว พนักงานต้อนรับทำหน้าที่คอยดูแลแขกที่มาใช้บริการอย่างดี รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆอย่างรวดเร็วโดยที่แขกไม่ต้องร้องขอ เช่น การบริการเครื่องดื่ม การติดตามแจ้งเตือนเวลาการเข้ารับบริการ รวมทั้งการส่งแขก เป็นต้น ด้านทรัพย์สินของโรงแรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศสและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมที่ไม่เหมือนการให้บริการสปาของที่ไหน ในขณะที่พนักงานนวดของสปาเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี มีความชำนาญในการนวดและขณะนวดพนักงานได้สอบถามความพึงพอใจแขกตลอดเวลา ทำให้เกิดความประทับใจรวมทั้งด้านบรรยากาศของห้องสปาของโรงแรมที่มองเห็นวิวทะเล ขนาดห้องกว้างขวาง อุดมภูมิเหมาะสมและมีกลิ่นหอมตลอดเวลา ทำให้แขกที่มาใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ สปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ของไพโรจน์ สมศรี (2564) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านการบริการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรมีการจัดทำโปรแกรมขึ้นเกี่ยวกับการนวดหน้า
2. ควรมีการจัดทำใบกรอกข้อมูลผู้ใช้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์
3. ควรมีการจัดทำบัตรกำนัลแบบอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากิจการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). *คู่มือผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิญญู 2509.
- [2] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). *สถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2564. จาก http://statv2.nic.go.th/Health/05030402_01.php [in Thai]
- [3] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2564. จาก mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- [4] จารีย์ พรหมณะ, ชลธิวรรณ ปรานีธรรม, ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และ นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารช่อพะยอม*, 30(2), 119-130.
- [5] ชนิกันต ตรีวิทย์, ประยงค์ มีใจซื่อ, มนต์รี พิริยะกุล และทรงชนะ บุญขวัญ. (2563). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(1), 255-267.
- [6] ฐิติพงษ์ โพธิ์พิพิธ และอรชร มณีสงฆ์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(1), 133-149.
- [7] บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [8] ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [9] เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร* 4(1), 22-33.



- [10] ไพโรจน์ สมศรี. (2564). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ สปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2564. จาก <http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/researchpaper/481300615.pdf>
- [11] ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [14] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ไตรมาส 1/2563 P. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 1(4), 25-29.
- [15] สุรเดช สุเมธาวิน. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing. วารสารวิทยาลัยสันตพล, 5(1), 172-177.
- [16] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน บิสเนต เวิลด์.
- [17] หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [18] อุมาร ศรีอุบล และวัชร ยี่สุนเทศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรม คอลัมแบงค็อก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5(2), 70.