

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace
DETERMINANT OF CONSUMERS' DECISION TO SELECT SARISA BEAUTY
PALACE SPA SHOP

วีรพัฒน์ ลาภทวีสมบูรณ์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

WEERAPHAT LARPTAWEESOMBOON

Email: 6214060137@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.984 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุดดังนี้ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านคุณภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; สปา

ABSTRACT

This research was aimed at studying the service marketing mix, Consumer behavior, Brand image and determinant of consumers' decision to select SARISA BEAUTY PALACE SPA Shop. The data are collected by questionnaires from a sample of 400 people. The research instrument was a five-point rating scale questionnaire with a reliability value of 0.984 The statistics for data analysis were means and standard deviations.

The finding showed that determinant of consumers' decision to select SARISA BEAUTY PALACE SPA Shop were overall at a highest level. When all aspects of Brand image at the highest level, which, ordered from the highest to the lowest, were the aspects of Price, Service, and Quality.

Keyword : The decision; spa

บทนำ

ในอนาคตโครงสร้างประชากรโลกจะเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงวัยคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2050 ร้อยละ 20 ของประชากรโลกจะมีอายุ 60 ปีหรือมากกว่า โดยเฉพาะในทวีปยุโรปตะวันตก และ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประชากรสูงวัยจะมีมากถึงร้อยละ 40 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด อีกทั้งการแข่งขันของผู้คนในสังคมเมืองทำให้เกิดภาวะความเจ็บป่วย วิธีชีวิตเร่งรีบก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะประชากรระดับกลางที่มีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น และการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วจากเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา (ชีวาธรรม, 2557, น. 6)

ธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีการแข่งขันสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีผู้ประกอบการมากเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมสุขภาพ บริษัท Intelligent Spas จำกัด รายงานผลการวิจัย 2554 พบว่าผู้ประกอบการสปาในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีจำนวนทั้งสิ้น 3,500 แห่ง ใน 42 ประเทศ มีการจ้างพนักงานประมาณ 5,000 คน หรือเกือบ 60% และสร้างรายได้กว่า 20,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี (ราณี อีสี่ชัยสกุลและคณะ, 2556, น. 51) อุตสาหกรรมสปาในทวีปเอเชียจะมีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากกว่าในทวีปยุโรป แต่ถ้าเปรียบเทียบด้านรายได้ของธุรกิจสปา พบว่ารายได้จากธุรกิจสปาในทวีปยุโรปสูงกว่าทวีปเอเชีย ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของ ประชากรยุโรปที่สูงกว่า ธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพที่จะเจริญเติบโต เนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและกระแสตื่นตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก (สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวหลักอย่าง

ยุโรปและตะวันออกกลางแล้ว ยังมีกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพอย่างอาเซียน + 6 เช่น เวียดนาม จีน อินเดีย ลาว กัมพูชา ซึ่งยอมรับและคุ้นเคยกับชื่อเสียงของสปาไทย อีกทั้งความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่ ทรัพยากร เอกลักษณ์การนวดไทย และ สมุนไพรไทย (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น.18)

นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง (High-End Tourism) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ประเทศไทยจะกลายเป็นจุดหมายปลายทางระดับยอดเยี่ยม (Premium Destination) หรือ ศูนย์กลางสุขภาพ (Wellness Hub) ในภูมิภาคของโลกได้เช่นกัน (ชีวาศรม, 2557, น. 3) นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพ หรือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำรายได้ให้ประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 โดยรายได้หลักร้อยละ 50 จากโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 36 จากการท่องเที่ยว และร้อยละ 14 จากการส่งเสริมสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 อ้างถึงในสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, น. 9-2) ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่นิยมใช้บริการสปาในประเทศไทย ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน ส่วนนักท่องเที่ยว อเมริกาและยุโรป เป็นกลุ่มรอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, น. 9) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้บริการสปาประเภท Destination Spa รองลงมา คือ Hotel and Resort Spa จากการสำรวจพบว่าตั้งแต่ปี 2557 Destination Spa และ Hotel and Resort Spa กลับมีอัตราเติบโตลดลง เนื่องจากสภาพการเมืองในประเทศไทย (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ การค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558, น.1) อย่างไรก็ตามแม้ว่าที่ผ่านมาผู้ใช้บริการสปาจะเป็นชาวต่างชาติแต่ระยะหลัง ที่ผ่านมามีพบว่าผู้ใช้บริการสปาชาวไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ดังนั้น สถานประกอบการสปาจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าชาวไทยมากขึ้น เพราะปัจจุบันคนไทยที่ใส่ใจสุขภาพมีอัตราเพิ่มขึ้นมาก ดังนั้นต่อไปอุตสาหกรรมสปาควรมีการวางแผนสำหรับตลาดคนไทย สปาไทยยังคงเป็นที่ต้องการของ ตลาดโลกเนื่องจากศาสตร์และเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใคร แต่ยังคงต้องพัฒนาในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อตลาดที่จะโตขึ้นและการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ทั้งนี้ภาครัฐมีการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเชิงรุกกับประเทศเป้าหมาย เนื่องจากธุรกิจสปา มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเพราะเป็นธุรกิจบริการที่ส่งต่อได้ทั้งในรูปแบบการลงทุนในต่างประเทศหรือการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย การส่งบุคลากรไปให้บริการในประเทศต่าง ๆ และยังช่วยให้ธุรกิจอื่นขยายตัว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสมาคมสปาไทยพบว่า การลงทุนธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศ มีจำนวนน้อยเนื่องจากอุปสรรคด้านเงินทุน ข้อกีดกันการลงทุนของแต่ละประเทศ ปัญหาด้านวีซ่า และใบอนุญาตในการทำงานของบุคลากร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace
5. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้าน Sarisa Beauty Palace และผู้ที่สนใจ ทั้งหมดจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2.1.3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

2.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบไปด้วย คุณภาพ ราคา และ การให้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace
5. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace
6. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิ ผุดผ่องอนันต์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท อย่างไรก็ตาม ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน

ผกาพันธ์อรพินท์เงิน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการนวดผ่านการรับรองมาตรฐาน การนวด และพนักงานสามารถสื่อสารภาษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างดี

สุธาวิ ปฎิการ และ ณกมล จันทร์สม. (2555). “การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคน” ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัว 30,000 บาทขึ้นไป มีรายได้จากค่าจ้างเงินเดือน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพสมรสผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพื่อนร่วมงาน สื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสปาคือเป็นการบอกต่อ ประเภทของสปาที่เข้าใช้บริการคือ Day Spa: ลักษณะผู้ใช้บริการจะเป็นระยะสั้นๆ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ คือ เพื่อผ่อนคลาย ชนิดของสปาที่มาใช้บริการคือ นวดตัว (นวดไทยนวดน้ำมันหอมระเหย นวด สมุนไพรและลูกประคบ) ค่าบริการโดยเฉลี่ยที่มาใช้ต่อครั้ง

คือ ค่าบริการโดยเฉลี่ยที่มาใช้ต่อครั้ง โพรโมชันที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เปอร์เซนต์ส่วนลด ช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเกือบทั้งหมดเห็นว่า เวลาไม่แน่นอน วันที่มาใช้บริการสปา คือ ไม่มีวันที่แน่นอน

สิปปศิณีบา เรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสปาเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะใช้บริการจากที่ใด จากการบริการที่น่าประทับใจและผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ด้านการจัดจำหน่ายที่นอกจากนักท่องเที่ยวจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ จากสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแล้วยังอาจสั่งซื้อได้จากร้านค้าออนไลน์ ส่วนด้านราคาก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยวว่าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับหรือไม่และด้านการส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อกัน

ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ศึกษา เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานสปาตามมาตรฐาน การบริการ ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านตราสินค้าและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลด้านบุคลากรมากที่สุด เพราะบุคลากรเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สื่อสารได้ตอบด้วยเป็นอันดับแรก หลังจากได้รับการต้อนรับจากพนักงาน แล้วก็จะรับรู้ถึงสถานที่หรือสิ่งต่างๆ ภายในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลเมื่อได้เข้ามาในร้านจากนั้นเมื่อเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพก็จะรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับ และต่อเนื่องมาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ในขณะที่รับบริการอยู่

ภักติกุลันภักดี (2560) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปีมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการ คือ 501 – 1,500 บาท โดยปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากที่สุด 2) ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก 3) ด้านราคามีความสำคัญมาก และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านการบริการและ 4) ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจและอยากจะกลับมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีความรู้สึกดีในการใช้บริการ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการครั้งนี้เกินความคาดหวัง และการใช้บริการครั้งนี้คุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไป ตามลำดับ ปัจจัยด้านมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านการบริการ รองลงมา คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร และมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์

สุนีย์ ล่องประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการสปา ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งอาจเป็นเพราะหลังจากที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับการบริการจากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแล้วก็จะรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับจนอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด ทั้งยังมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ และรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นเกินกว่าที่คาดไว้ สามารถส่งผลให้รู้สึกว่าค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป

อนันต์ เขียวชาญกิจการ (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวอีกทีพีบีช ประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้โดยคุณค่าการรับรู้ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการบริการด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเพราะปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ทันทีเช่น การสื่อสารกับบุคลากรอาจเป็นด่านแรกที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ในทันทีซึ่ง การต้อนรับของพนักงานยังเป็นการแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกได้ว่าจะได้รับ การบริการที่ดีที่สุดหากเลือกใช้ บริการที่นี้ ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพบริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลจะต้องมีความเป็นไทยและสวยงาม ดังนั้นสถานประกอบการสปาที่มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นไทยภายในร้าน จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace จำนวน 438 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ธานินทร์ศิลป์ จารุ.2560, หน้า 64) ซึ่งจะแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace ทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาค้นคว้าทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการพัฒนา การสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ มีจำนวนข้อความทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวนข้อความทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีจำนวนข้อความทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกบริการร้านสปา ภูมิศึกษา Sarisa Beauty Palace มีจำนวนข้อความทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา Sarisa Beauty Palace ซึ่งจะมีข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสปา Sarisa Beauty Palace ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสปา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนชั่วโมงของท่านในการใช้บริการสปา Sarisa Beauty Palace ที่ชั่วโมงต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ การให้บริการ คุณภาพ และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเชิงปริมาณโดยรวม การให้บริการ คุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา วิทยาลัย Sarisa Beauty Palace สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา วิทยาลัย Sarisa Beauty Palace โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจนั้นได้ถูกการหาข้อมูล การประเมินผลจนเกิดความมั่นใจแล้ว จึงจะทำการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) ได้วิจัยเรื่อง การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา วิทยาลัย Sarisa Beauty Palace จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การใช้บริการในภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพรรณิ ผุดผ่องอนันต์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท

3. ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา วิทยาลัย Sarisa Beauty Palace ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาให้ความสำคัญกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการทางร้านจึงให้ความสำคัญในเรื่องนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะผู้ประกอบการไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรขอสิ่งใดไม่ขอสิ่งใดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา วิทยาลัย Sarisa Beauty Palace ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาให้ความสำคัญกับ 7P ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ทำการอ้างอิงไปถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าคุณประโยชน์ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาตำแหน่งของการทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางของการนำเสนอการบริการ (Channels)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยจะมีวัตถุประสงค์ที่ต้องแจ้งข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.5 ด้านบุคคล (People) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องอาศัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อที่จะให้สามารถสร้างระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างที่จะทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่จำเป็นที่จะต้อง มีทักษะ มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความรู้ความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความสามารถที่จะสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยที่จะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและลักษณะของรูปแบบการจะให้บริการเพื่อจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ด้านการแต่งกายจะต้องมีความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาจำเป็นจะต้องสุภาพ อ่อนหวานพูดจาไพเราะ และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วทันใจลูกค้า

4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5. ผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน สปาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kotler (2003 อังใน วรรณณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูงและได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน และสามารถที่จะสื่อความหมายได้ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ 1.) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าที่จะต้องทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะเด่นที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Isuzu มีความประหยัดน้ำมัน ทนทานต่อการสึกหรอ มีดีไซน์ที่สวยงาม 2.) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติที่ต้องแปลออกมาให้เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ในด้านอารมณ์ เช่น ความประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นความทนทาน หรือ คุณสมบัตินี้ดีไซน์ที่สวยงาม แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ 3.) คุณค่า (Value)

ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Isuzu บ่งบอกถึงความประหยัดน้ำมัน การขายต่อได้ราคาดี 4.) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Isuzu เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ 5.) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า 6.) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และแนวสำหรับร้านสปาต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสปา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นทางร้านสปาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญโดยอาจจะให้ความรู้เรื่องการสปาเพื่อสุขภาพ นั้นดีต่อร่างกายอย่างไร ไม่มีผลข้างเคียงใดๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace พบว่า ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace ดังนั้นจึงควรมีการอบรมและพัฒนาทักษะการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace พบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace ดังนั้นจึงควรวางแผนปรับปรุงแก้ไขเรื่องเวลาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace พบว่า คุณภาพ ราคา และการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา กรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace ดังนั้นจึงควรอบรมและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกมั่นใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปากรณีศึกษา Sarisa Beauty Palace เช่น ตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายใน ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตัวแปรแรงจูงใจ รวมทั้งตัวแปรการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เพื่อทำความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชีวาธรรม. (2557). *Global Wellness Tourism และ Wellness ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 5, 2564, จาก http://www.thaispaassociation.com/uploads/file/Dr.Thanisir_Wellness_Tourism_11SE P1 4.pdf.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556). *ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสปาที่มียุทธศาสตร์การใช้บริการในสายตาสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- ราณี อธิชัยสกุลและรชพร จันทร์สว่าง. (2559). *การศึกษาสถานภาพสถานประกอบการสปาไทย*. วารสารการจัดการสมัยใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- สุภาวี ปฏิภากร และ ณกมล จันทร์สม. (2555). *การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคน*. มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.

- ลิปปศิณี บาเรย์ (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ (2557). *การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุพรรณณี ผุดผ่องอนันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, สาขาบริหารธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : อีระ फिल्มและโซเท็กซ์, 2542.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 14, 2564, จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2014/07july/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%209%20ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม%20SMEs%20รายสาขา%20ปี%2056.pdf>.
- ภักดี กลั่นภักดี (2560). *การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.