

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาและการประเมินความพึงพอใจ การรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

อัญชนา ณ ระนอง*
ศตายุ ภัทรกิจกุล**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปา โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในระดับสูง ส่วนการประเมินความพึงพอใจบริการสปานั้น พบว่าปัจจัยด้านความคงเส้นคงวา (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) และความเข้าใจ/ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดทุกด้าน และมุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถในการบริการเป็นมาตรฐาน

คำสำคัญ: สปา ส่วนประสมทางการตลาด SERVQUAL Model

* คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อีเมล: anchana8@gmail.com

** ฝ่ายพัฒนารูทกิจ บริษัท คงหมิง จำกัด

วันที่รับบทความ: 26 มิถุนายน 2562 วันที่แก้ไขบทความล่าสุด: 30 กรกฎาคม 2562 วันที่อนุมัติการตีพิมพ์: 30 กรกฎาคม 2562

Marketing Factors that Impact Consumers' Decisions to Use Spa Services and the Assessment of Customer Perceptions of Service Quality in Spa Services in Bangkok

Anchana NaRanong*

Satayu Pattarakijkusol**

Abstract

This research aims 1) to study the marketing factors which affect consumers' use of spa services and 2) to assess customer perceptions of service quality in spa services. Employing quantitative research approaches, data was collected from 396 spa users in Bangkok through the use of the accidental sampling method. The research findings revealed that all marketing factors i.e., product, price, place, and promotion had a high level of impact on consumers' decision to use spa services. Additionally, it was found that reliability, responsiveness, and empathy were statistically significant in the evaluation of consumers' satisfaction with their spa services. Therefore, spa practitioners should pay attention to all aspects of their marketing efforts and focus on developing their human resources so that their workers are skilled at offering a standard level of service.

Keywords: Spa, marketing mix, SERVQUAL model

* * School of Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA).

E-mail: anchana8@gmail.com

** Business Development Manager, Kong Ming Ultimate Solution Co., Ltd.

Received: June 26, 2019. Revised: July 30, 2019. Accepted: July 30, 2019.

บทนำ

ธุรกิจสปาถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดย Global Spa and Wellness Summit ประเมินการเม็ดเงินที่เกิดขึ้นจากธุรกิจสปาในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึงเกือบ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ Euromonitor International November สำรวจการใช้บริการสปาในประเทศไทยพบว่า มีจำนวนการใช้บริการสปาทั้งประเทศเป็นจำนวน 22 ล้านครั้งโดยประมาณ (Office of Service Trade Promotion, Ministry of Commerce, B.E.2558) ในปี พ.ศ.2562 มูลค่าตลาดสปาทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ากว่า 27 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะประเทศไทยนั้นมีมูลค่ามากถึง 3.5 หมื่นล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7-8 ต่อปี (Wongchaikul, B.E.2562)

รัฐบาลไทยมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) โดยมอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2555-2559) รวมทั้งกำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia) ต่อมาได้เกิดเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ภายใน 10 ปี (พ.ศ.2560-2569) (Department of Health Service Support, Ministry of Public Health, B.E.2559) ธุรกิจสปาที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีผู้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสปาและมีความรู้มาตรฐานการให้บริการในระดับสากล (Singhanate, B.E.2559) นอกจากนี้ ธุรกิจสปายังเป็นธุรกิจที่มีความแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องมีวิสัยทัศน์และความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ (Phinaitrup, B.E.2558) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ ภาณุ อธิชัยกุล และ รชพร จันทรสว่าง (B.E.2559) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยยังขาดความรู้ความสามารถในการบริการอย่างเป็นระบบ และการจัดการธุรกิจเป็นไปในรูปแบบการบริหารภายในครอบครัว จึงอาจส่งผลให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จได้ยาก

จากการที่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก ภายใน 10 ปี (พ.ศ.2560-2569) เน้นหนักไปในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานธุรกิจสปาไทยให้ทัดเทียมมาตรฐานโลก ผู้วิจัยเห็นว่า การที่จะผลักดันแผนพัฒนาฯ ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการสปา ตลอดจนระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อธุรกิจสปาในประเทศไทยว่ามีระดับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างรอบด้าน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการเข้ารับบริการสปาของผู้รับบริการโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านปัจจัยการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ (Service Product) นั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ (Product) โดยทั่วไป การบริการคือ การกระทำ (act) หรือสมรรถนะ (performance) ที่ผู้ให้บริการเสนอและส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยมีประโยชน์ตอบแทนในทางเศรษฐกิจที่ผู้รับบริการให้เป็นการตอบแทนการกระทำหรือสมรรถนะที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้

นอกจากนั้น การกระทำหรือสมรรถนะที่เป็นการบริการดังว่านี้ยังเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2004) การส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการ จะให้ความสำคัญพนักงานผู้ให้บริการ โดยที่พนักงานนวดที่มีความสามารถและมีใจรักบริการ มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการใหม่ (Issarangkul Na Ayudhaya, B.E.2553; Singhanate, B.E.2559)

ราคา (Price)

ราคา คือ ผลประโยชน์ตอบแทนระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งราคานั้นจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้รับบริการพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Bearden, Ingram & LaForge, 2004) ราคายังมีอิทธิพลต่ออุปทานความต้องการของสินค้าและบริการของลูกค้า อิทธิพลของราคาต่ออุปทานของลูกค้าในกรณีนี้เรียกว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาหรือ Price Elasticity of Demand ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคานี้แสดงออกมาในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงระดับของอุปสงค์ในสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเกิดขึ้น บ่อยครั้งที่การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยแต่ระดับการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์กลับมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ผลของการเปลี่ยนแปลงราคานี้จะเกิดขึ้นได้ง่ายกับผู้รับบริการที่มีความอ่อนไหวด้านราคา โดยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานบริการอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการเหล่านั้นมีความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า (Tsai et al., 2010)

สถานที่ (Place)

ช่องทางการขายหรือ Place นั้นหมายถึงถึง สถานที่ที่ผู้ให้บริการได้ก่อให้เกิดกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการ (Kerin et al., 2009) การผลิตและส่งมอบบริการนั้นอาจทำได้ทั้งภายในสถานประกอบการและภายนอกสถานประกอบการ นอกจากการมีสถานที่ตั้งหรือสถานประกอบการเป็นหลักแหล่งแน่นอนแล้ว ความสะดวกในการเข้าถึงและการเดินทางยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการเลือกสถานที่ตั้ง (Wirtz, Chew & Lovelock, 2012)

รายการส่งเสริมการขาย (Promotion)

รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการสื่อสารการตลาดที่เน้นการให้สิ่งจูงใจหรือรางวัลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เช่น การให้ทดลองใช้บริการ การให้ของแถมพิเศษ การให้ราคาบริการที่ถูกกว่าปกติ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว รายการส่งเสริมการขายมักมีข้อจำกัดในเรื่องกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้ารับบริการ เวลาที่สามารถเข้ารับบริการ หรือราคาสำหรับค่าบริการ หรือในบางครั้งอาจมีข้อจำกัดหลายอย่างรวมกัน ข้อจำกัดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของผู้ประกอบการว่ามีความต้องการในการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น สถานประกอบการที่มีลูกค้าจำนวนน้อยในช่วงเวลากลางวันอาจมีการลดราคาในเวลากลางวันเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในเวลาดังกล่าวมากขึ้น (Lovelock & Wirtz, 2004)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อหรือ Word of Mouth เป็นประเด็นที่นักการตลาดให้ความสนใจ ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นการที่บุคคลหนึ่งบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งได้รับทราบ ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ได้รับการบอกต่อในการเข้ารับบริการ (Solomon, 2018) De Bruyn และ Lilien (2008) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,100 ตัวอย่าง พบว่าข้อความจากการบอกต่อจะมีการขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง นอกจากนี้ การบอกต่อยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการอีกด้วย ในขณะเดียวกัน การศึกษาของ Lim และ Chung (2014)

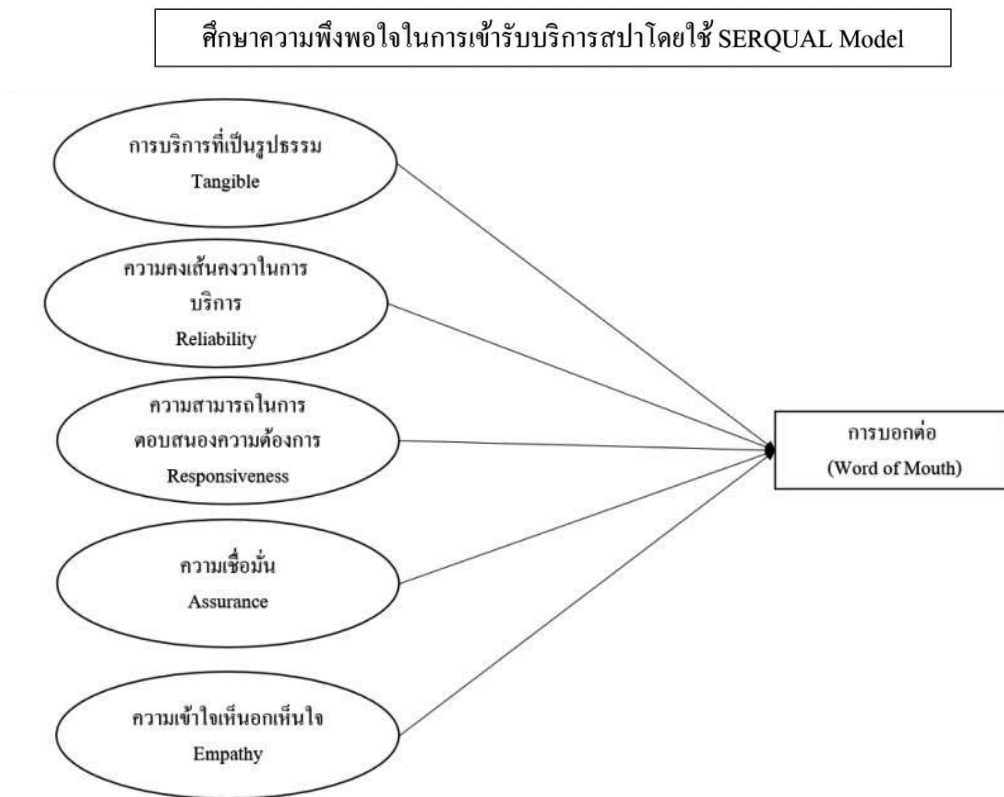
แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อของผู้รับบริการมักจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการสองบริการที่เกิดขึ้น จึงอาจสรุปได้ว่า การบอกต่อมีผลอย่างมากต่อสถานประกอบการ เพราะการบอกต่อนั้นจะเป็นการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วและรุนแรง นอกจากนั้น ถ้าหากสถานประกอบการที่ได้รับการบอกต่อในเชิงลบ ไม่เพียงจะสูญเสียลูกค้าไปเท่านั้นหากแต่ยังมีส่วนส่งเสริมให้คู่แข่งได้รับผลดีจากการบอกต่อในแง่ลบนั้นด้วย

การประเมินคุณภาพบริการด้วยตัวแบบ SERVQUAL

ธรรมชาติของผลการปฏิบัติงานของธุรกิจสปา คือ ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย ถ้าการให้บริการมีคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการในการนวด ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องมีความหรูหรา ด้านสถานที่ การให้บริการมีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น การศึกษาความพึงพอใจที่ผ่าน ๆ มาชี้ให้เห็นว่า ตัวแบบ SERVQUAL สามารถใช้วัดความพึงพอใจบริการได้ เช่น เพ็ญศรี วรรณสุข (B.E.2556) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นลูกค้าสปาพบว่า สาเหตุที่กลับมาใช้บริการใหม่เพราะคุณภาพบริการ โดยการให้บริการของพนักงานมีวิธีนวดที่ถูกต้อง ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานมีทักษะ เชี่ยวชาญในการให้บริการและให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบ SERVQUAL ที่ใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพบริการห้าด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) 2) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) 3) การรับรองความเชื่อมั่น การรับประกัน (assurance) 4) การเอาใจใส่ลูกค้า (empathy) และ 5) การจับต้องได้ (tangibles) (Kijlertpairroj, B.E.2547; Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M., 2004) ส่วนความพึงพอใจบริการนั้น สุนทรตรา จันทบุรี (B.E.2559) เสนอว่า ในด้านปัจจัยการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการประกอบกิจการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การรักษาคุณภาพของการให้บริการ การนวดตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น นวดตัว นวดหน้า ขัดผิว อบตัว เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และนำความประทับใจนั้นไปบอกต่อยังกลุ่มอื่น ๆ หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบปากต่อปาก เป็นต้น

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยวัดความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านการตลาดสี่ด้านที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 2. การวัดความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ โดยใช้ตัวแบบ SERVQUAL

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire survey) สอบถามผู้รับบริการสปาในปี พ.ศ.2560 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีบัญชีรายชื่อและจำนวนผู้รับบริการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคาดการณ์จำนวนประชากรผู้รับบริการสปาที่จำนวน 25,000 คน และใช้ตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นฐานในการคำนวณจำนวนตัวอย่าง ได้ตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง และเนื่องจากไม่มีบัญชีรายชื่อผู้ให้บริการสปา ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้ให้ข้อมูลก่อนว่า “ใน 30 วันที่ผ่านมา คุณได้มีการใช้บริการสปาหรือไม่” ถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสปาภายใน 30 วันจึงจะได้ทำการตอบแบบสอบถามต่อไป โดยได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 396 ตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาของผู้รับบริการ ส่วนที่ 2 การประเมินระดับความพึงพอใจจากการที่ผู้รับบริการเข้ารับบริการสปา โดยการประเมินระดับความพึงพอใจบริการของผู้รับบริการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความพึงพอใจบริการ SERVQUAL ซึ่งเป็นแบบประเมินความพึงพอใจซึ่งเป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมาใช้ในการดำเนินการ

ประเมิน ทั้งนี้ แบบประเมินความพึงพอใจ SERVQUAL นั้นประกอบไปด้วย มาตรฐานการให้บริการทั้งหมด 5 ด้านด้วยกัน อันประกอบไปด้วย 1) ความคงเส้นคงวา (reliability) 2) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) 3) ความเชื่อมั่น (assurance) 4) ความเข้าใจ/ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) และ 5) บริการที่เป็นรูปธรรม (tangible)

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน หลังจากการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Microsoft Excel ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นจึงนำเข้าข้อมูลไปสู่โปรแกรม IBM SPSS และ IBM AMOS ตามลำดับ

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม IBM SPSS ในการคำนวณและนำเสนอสถิติพรรณนา (descriptive statistic) และการทดสอบสถิติ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม และในส่วนของการประเมินระดับความพึงพอใจการรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปานั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างสมการโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling (SEM) โดยมีตัวแปรต้นทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคงเส้นคงวา (reliability) 2) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) 3) ความเชื่อมั่น (Assurance) 4) ความเข้าใจ/ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) และ 5) บริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) และมีตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการสปา

จากการสำรวจปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาและการประเมินความพึงพอใจการรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 396 คน สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน ร้อยละ 73.2 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง และร้อยละ 26.8 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 87.6 (347 คน) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 12.4 (49 คน) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ในการนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุดังแสดงไว้ตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1. ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	9	2.3
21-30 ปี	145	36.6
31-40 ปี	171	43.2
41-50 ปี	63	15.9
อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	396	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

กลุ่มอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 43.2) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.6) ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.3) คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 2.0)

เมื่อรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี เข้าด้วยกันแล้วจะพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสูงถึงอัตราร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 60.7) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนรองลงมา โดยคิดเป็น 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท เมื่อรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสองกลุ่มระดับการศึกษาเข้าด้วยกันจะพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นสัดส่วนถึงอัตราร้อยละ 90 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2. ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	9	2.3
ปวช (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ)	3	0.8
ปวส (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง)	9	2.3
อนุปริญญา	15	3.8
ปริญญาตรี	239	60.7
ปริญญาโท	112	28.4
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	394	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

สำหรับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 3 จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วงระหว่าง 216,001 - 600,000 บาท จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ใน 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 14.5 เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ตารางที่ 3. ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 90,000	11	3.1
90,001-216,000	77	21.4
216,001-600,000	185	51.5
600,001-1,020,000	52	14.5
มากกว่า 1,020,000	34	9.5
รวม	359	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่ปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสปาพบว่า ร้อยละ 60.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสปาจำนวนไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี ส่วนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปามากกว่า 16 ครั้งต่อปีนั้นมีเพียงประมาณร้อยละ 6 เท่านั้น (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4. ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามจำนวนครั้งที่มีการใช้บริการสปา

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5	240	60.6
6-10	88	22.3
11-15	42	10.6
16-20	9	2.3
มากกว่า 20	17	4.3
รวม	396	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกประเภทตามเป้าหมายในการเข้ารับบริการสปา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเกือบร้อยละ 70 มีเป้าหมายในการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 13.4 เข้ารับบริการสปาเพื่อเสริมความงาม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการสปาที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีนั้นมีสัดส่วนน้อยกว่าคือ ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 5. ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเป้าหมายของการเข้ารับบริการสปา

เป้าหมายการรับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	46	11.6
เพื่อความงาม	53	13.4
เพื่อความผ่อนคลาย	277	69.9
เพื่อฆ่าเวลา	20	5.1
รวม	396	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนของผู้รับบริการสปาที่เลือกใช้บริการสปาตามประเภทการให้บริการ จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 78.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการนวดตัว/Body Massage เมื่อเข้าไปรับบริการยังสถานประกอบการธุรกิจสปา ลำดับถัดมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ร้อยละ 38.9 และร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการการขัดผิวกาย/Body Scrub หรือนวดเท้า/Foot Massage ตามลำดับ เมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจสปา ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1 ใน 4 จะมีการใช้บริการการนวดหน้า/Facial Massage และผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1 ใน 5 จะมีการใช้บริการการบำรุงผิวกาย/Body Treatment เมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจสปา

ตารางที่ 6. ประเภทบริการที่ผู้รับบริการเลือกใช้ในสถานประกอบการธุรกิจสปา

บริการที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
นวดตัว/Body massage	311	78.5
การขัดผิวกาย/Body scrub	154	38.9
นวดเท้า/Foot massage	139	35.1
การนวดหน้า/Facial Massage	105	26.5
การบำรุงผิวกาย/Body treatment	80	20.2
การขัดผิวหน้า/Facial scrub	68	17.2
การบำรุงผิวหน้า/Facial treatment	62	15.7
การอบซาวน่า/Sauna	49	12.4
การทำความสะอาดผิวหน้า/Facial cleansing	36	9.1
การทำความสะอาดผิวกาย/Body cleansing	35	8.8
การอบไอน้ำ/Steam	34	8.6
การประคบด้วยหินร้อน/Hot stone therapy	30	7.6
การพอกผิวหน้า/Facial mask	24	6.1
การพอกผิวกาย/Skin mask	16	4.0
การประคบด้วยความเย็น/Cold compress	9	2.3
การพันร้อน/Hot wrap	6	1.5
การพันตัว/Body wrap	5	1.3

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กับการให้บริการสปา นั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 70 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65 คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ประกอบการให้บริการสปานั้นควรต้องได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ในการผลิต และผู้ตอบแบบสอบถามเกือบกึ่งหนึ่งคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการสปาควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ท้ายที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1 ใน 4 คิดว่าตราหยีห่อมีความสำคัญ

ตารางที่ 7. ประเภทผลิตภัณฑ์สปาที่ผู้รับบริการเลือกใช้ในสถานประกอบการธุรกิจสปา

ประเภทผลิตภัณฑ์สปา	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ต่อผิว	281	71.0
ได้รับรองมาตรฐาน	258	65.2
กลิ่น	214	54.0
ผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี	196	49.5
ยี่ห้อ	91	23.0
ส่วนประกอบสารเคมีบางชนิด	10	2.5

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ผลการศึกษาด้านปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา

ในหัวข้อนี้จะได้กล่าวถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดด้านต่าง ๆ ของผู้รับบริการสปาก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการ จากผลการศึกษาที่แสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 8-12) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในระดับสูง เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบสถิติ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ กลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ ช่วงจำนวนครั้งต่อปีที่มีการใช้บริการสปา เป้าหมายในการใช้บริการสปา ตลอดจนระดับการศึกษา ว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาหรือไม่ จากการทดสอบทางสถิติ t-test และ ANOVA ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มแต่อย่างใด ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐฐา สุขภักตร์ (B.E.2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนาพบว่าปัจจัยการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในระดับสูง และไม่ว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นอย่างไรก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาในสองประเด็นหลัก ได้แก่ ทักษะของพนักงานผู้ให้บริการสปาหรือ Therapist (ตารางที่ 8) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการสปา (ตารางที่ 9)

จากการศึกษาทักษะของพนักงานผู้ให้บริการสปาหรือ Therapist มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาหรือไม่ นั้น ผู้วิจัยพบว่า ร้อยละ 62 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทักษะของพนักงานผู้ให้บริการสปาหรือ Therapist มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามเพียงไม่ถึงร้อยละ 5 เห็นว่า ทักษะของพนักงานผู้ให้บริการสปาหรือ Therapist มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในระดับปานกลางจนถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 8. ทักษะการให้บริการของ Therapist ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
มีผลน้อยที่สุด	0	0.0
มีผลน้อย	1	0.3
ปานกลาง	14	3.5
มีผลมาก	135	34.1
มีผลมากที่สุด	246	62.1
รวม	396	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการนั้น ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 47.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปานั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาของผู้ใช้บริการ หากแต่ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1 ใน 5 เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปา มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาในระดับปานกลางจนถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 9. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
มีผลน้อยที่สุด	6	1.5
มีผลน้อย	25	6.3
ปานกลาง	59	14.9
มีผลมาก	188	47.5
มีผลมากที่สุด	118	29.8
รวม	396	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ในส่วนของสถานที่ Place/Location ของสถานประกอบการธุรกิจสปาที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการนั้น ผู้วิจัยพบว่า ร้อยละ 83.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า สถานที่หรือ Place/Location ของสถานประกอบการธุรกิจสปานั้นมีผลมากและมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา (ดูตารางที่ 10) อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทสถานที่หรือ Place/Location ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปานั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65 ให้ความเห็นว่า สถานที่ต้องมีความสะอาด แต่ในแง่ของความสะอาดสบายในการเดินทางนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา

ตารางที่ 10. สถานที่ประกอบการธุรกิจสปา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
มีผลน้อยที่สุด	0	0.0
มีผลน้อย	10	2.5
ปานกลาง	56	14.2
มีผลมาก	203	51.4
มีผลมากที่สุด	126	31.9
รวม	365	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยร้อยละ 83.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจมากและมากที่สุดต่อการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 16.4 เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการในระดับปานกลางไปจนถึงมีผลน้อย (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11. รายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
มีผลน้อยที่สุด	0	0.0
มีผลน้อย	11	2.8
ปานกลาง	54	13.6
มีผลมาก	187	47.2
มีผลมากที่สุด	144	36.4
รวม	396	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

เมื่อผู้วิจัยสอบถามเกี่ยวกับราคาและประเภทรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปานั้น ร้อยละ 37 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ราคามีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ โดยการได้รับการลดราคาในบางช่วงเวลาจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 31.4 ให้ความเห็นว่า การได้รับคูปองส่วนลดการใช้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา สำหรับการให้ทดลองใช้ และการได้รับบัตรสะสมแต้มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 9.4 เห็นว่า เป็นรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ส่วนรายการส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 5 และต่ำกว่าเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ (ดูตารางที่ 12)

ตารางที่ 12. ราคาและประเภทรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา

	จำนวน	ร้อยละ
คูปอง เช่น การได้รับส่วนลดจากค่าบริการตามปกติเมื่อแสดงบัตรส่วนลด	123	31.4
ลดราคา เช่น การได้รับราคาที่ถูกลงเมื่อเข้าใช้บริการบางช่วงเวลา	145	37.0
ของแถม เช่น การได้รับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้เมื่อเข้ารับบริการ	20	5.1
ชิงโชค/ลุ้นรางวัล เช่น การจับและมอบรางวัลพิเศษให้แก่ลูกค้าที่เข้ารับบริการ	2	0.5
ทดลองใช้ เช่น การลองเข้ารับบริการฟรีสำหรับลูกค้าใหม่	36	9.2
บัตรสะสมแต้ม เช่น การรับบริการ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	37	9.4
ป้ายโฆษณา เช่น การมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หน้าร้าน	5	1.3
การคืนเงิน เช่น การได้รับเงินคืน 5-10% เมื่อใช้บริการ	24	6.1
รวม	392	100.0

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

ท้ายที่สุดเมื่อถามถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีของการใช้บริการสปา พบว่าร้อยละ 49.23 เสียค่าใช้จ่ายต่อปีไปกับการใช้บริการสปาไม่เกิน 3,500 บาท โดยที่ร้อยละ 21.43 มีค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้บริการสปาระหว่าง 500-1,500 บาท ต่อปี นอกจากกลุ่มผู้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้บริการสปาไม่เกิน 3,500 บาทต่อปี ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 แล้วนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 อีกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริการสปาที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีที่ระดับ 9,501 - 30,000 ต่อปี ซึ่งกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.68 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในระดับอื่น ๆ นั้นมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริการสปาเฉลี่ยต่อปีที่ระดับ มากกว่า 30,000 บาทต่อปีนั้นมีเพียงประมาณร้อยละ 2.5 เท่านั้น เป็นต้น

ตารางที่ 13. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีที่มีต่อการใช้บริการสปา

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่า 500	32	8.16	8.16
500 - 1,500	84	21.43	29.59
1,501 - 2,500	44	11.22	40.82
2,501 - 3,500	33	8.42	49.23
3,501 - 4,500	28	7.14	56.38
4,501 - 5,500	36	9.18	65.56
5,501 - 6,500	24	6.12	71.68
6,501 - 7,500	8	2.04	73.72
7,501 - 8,500	7	1.79	75.51
8,501 - 9,500	1	0.26	75.77
9,501 - 30,000	85	21.68	97.45
30,000 - 50,000	6	1.53	98.98
มากกว่า 50,000	4	1.02	100.00
รวม	396	100.00	

ที่มา: ผลจากการสำรวจของนักวิจัย

การประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการสปาของผู้รับบริการ โดยใช้ตัวแบบ SERVQUAL

เพื่อเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการสปาที่มีต่อสถานประกอบการธุรกิจสปานั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทำการวัดค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้ (observed Variable) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha) ของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่อยู่ในแบบสอบถาม ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการทำการเก็บข้อมูลนั้นมีความเที่ยงตรงและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการนี้ ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย ต่ำกว่า 0.60 และตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ต่ำกว่า 0.70 จะถูกลบออกจากแบบสอบถามและจะไม่ถูกนำมาใช้ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้

ในการนี้ ตัวแปรแฝง ลำดับที่หนึ่งได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม (tangible) ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวนสี่ตัวแปร ตัวแปรแฝงลำดับที่สอง ได้แก่ ความคงเส้นคงวา (reliability) ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวนห้าตัวแปร ตัวแปรแฝงลำดับที่สาม ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวนสี่ตัวแปร ลำดับที่สี่ได้แก่ความเชื่อมั่น (assurance) ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวนสี่ตัวแปร และท้ายที่สุดตัวแปรแฝงลำดับที่ห้า ได้แก่ ความเข้าใจ/ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวนห้าตัวแปร

จากการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 22 ตัวแปรนั้น ผู้วิจัยไม่พบว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวใดที่มีค่าต่ำกว่า 0.60 โดยที่ค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงที่สุดมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.95 และค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดมีค่า 0.64 ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach กับตัวแปรแฝงทั้งห้าตัวแปร ผลปรากฏว่าไม่มีตัวแปรแฝงตัวใดตัวหนึ่งที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ต่ำกว่า 0.70 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ 0.87 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ 0.96

รายละเอียดผลการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบได้แสดงอยู่ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14. ผลการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha)
บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible)	- สถานประกอบการบริการมีอุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการบริการที่ทันสมัย	0.87	0.87
	- ตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและการตกแต่งภายในอาคารมีความสวยงาม	0.82	
	- พนักงานบริการมีการแต่งตัวที่สะอาดเรียบร้อยและทำงานอย่างคล่องแคล่ว	0.82	
	- สถานบริการมีการติดป้ายบอกประเภทบริการและราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	0.64	
ความคงเส้นคงวา (Reliability)	- เมื่อสถานบริการได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ สถานบริการสามารถส่งมอบบริการได้ดังที่สัญญาหรือโฆษณา	0.86	0.90
	- เมื่อข้าพเจ้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานบริการยินดีให้ความช่วยเหลือ และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง	0.93	
	- สถานประกอบการสามารถเป็นที่พึงของข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี	0.75	
	- สถานประกอบการให้บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้	0.70	
	- สถานประกอบการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0.83	

ตารางที่ 14. ผลการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha)
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	- สถานประกอบการได้ให้ข้อมูลการใช้งานและวิธีการใช้งานบริการอย่างครบถ้วน	0.91	0.94
	- สถานประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา	0.94	
	- สถานประกอบการมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา	0.94	
	- เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานที่กำลังทำกิจกรรมอื่นอันไม่เกี่ยวกับธุรกิจที่ทำ ยินดีปลีกตัวเพื่อให้ความช่วยเหลือทันที	0.78	
ความเชื่อมั่น (Assurance)	- ลูกค้าสามารถไว้วางใจพนักงานบริการได้	0.92	0.94
	- ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการ	0.95	
	- พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	0.83	
	- พนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานบริการที่ทำ	0.86	
ความเข้าใจ/ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	- สถานประกอบการให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าทุกคนที่มารับบริการ	0.92	0.96
	- พนักงานได้ให้ความสนใจกับลูกค้า	0.93	
	- พนักงานรู้ถึงความต้องการส่วนตัวของลูกค้า	0.87	
	- พนักงานเห็นว่าผลประโยชน์ของลูกค้าสำคัญที่สุด	0.88	
	- พนักงานคอยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	0.88	

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Fitness Test) เพื่อให้มั่นใจว่า สมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยต้องการใช้เพื่อหาความสัมพันธ์นั้นมีความสอดคล้องกันกับองค์ประกอบของสมการโครงสร้าง ในการนี้เอง ผู้วิจัยใช้ AMOS Software ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าว ซึ่งผลในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นถูกนำเสนอไว้ในตารางที่ 12 ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยรวมนั้นถือว่าสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องกัน (Fit) กับตัวแปรที่ต้องการทำการศึกษา โดยที่ค่าดัชนีความสอดคล้อง (fit indices) Chi Square/Degree of Freedom มีค่าเท่ากับ 3.190 (ค่าแนะนำ < 5.00) ค่า Normalized Fir Index (NFI), Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI) และ Comparative Fit Index (CFI) ต่างมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งเป็นค่าแนะนำที่ใช้เป็นมาตรฐานในการวิเคราะห์ความสอดคล้องสมการโครงสร้างทั้งสิ้น

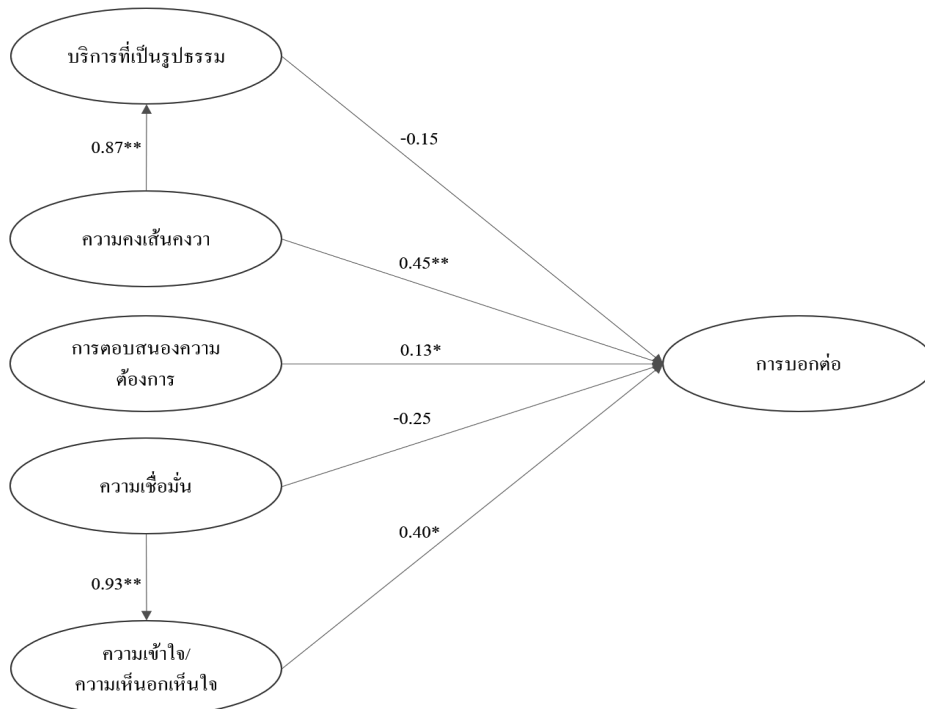
ในการนี้ จึงเป็นที่เชื่อได้ว่า สมการโครงสร้างนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูงสำหรับการนำมาใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมการโครงสร้างที่ใช้สำหรับทำการการศึกษาได้

ตารางที่ 15. ผลการทดสอบสมการโครงสร้าง (SEM Model Fit Test Result)

Fit Indices	Recommended Value	Value
Chi Square/Degree of Freedom	< 5.00	3.190
Normalized Fir Index (NFI)	> 0.90	0.950
Relative Fit Index (RFI)	> 0.90	0.932
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.90	0.965
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.965

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสอดคล้องของสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในสมการโครงสร้าง ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นรูปธรรม ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการ การสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้แก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการว่าตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้รับบริการอย่างไร ซึ่งในการวัดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการนี้ ผู้วิจัยวัดจากระดับความเป็นไปได้ที่ผู้รับบริการจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสပါ

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ได้จาก AMOS Software ถูกแสดงไว้ในภาพที่ 3 ดังต่อไปนี้



*p = 0.01 **p=0.05

ภาพที่ 3. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากสมการโครงสร้างสามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรทั้งสิ้นสามตัวแปร ที่มีผลโดยตรงกับระดับความเป็นไปได้ที่ผู้รับบริการจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสปา ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้ได้แก่ ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการ และความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ โดยที่ความคงเส้นคงวาในการให้บริการเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.00 ($p = 0.00$) ส่วนความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการ มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ($p = 0.01$) และความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ($p = 0.02$)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรกำกับในสมการโครงสร้าง จากการทดสอบพบว่า การสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้แก่ผู้รับบริการมีผลต่อความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.00 ($p = 0.00$) ซึ่งความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการมีผลต่อระดับความเป็นไปได้ที่ผู้รับบริการจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสปา และความคงเส้นคงวาในการให้บริการมีผลต่อการให้บริการที่เป็นรูปธรรมที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.00 ($p = 0.00$)

ถึงแม้ว่า ผลการทดสอบตัวแปรกำกับจะไม่ได้ทำให้ Significant Level ระหว่างตัวแปรที่มีผลโดยตรงกับระดับความเป็นไปได้ที่ผู้รับบริการจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสปาเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ Significant Level ระหว่างความคงเส้นคงวาในการให้บริการ ความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ และความสามารถในการตอบสนองความ

ต้องการให้กับผู้รับบริการกับระดับความเป็นไปได้ผู้รับบริการจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสปาไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง หากแต่ Standardized Regression Weight ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ และระดับความเป็นไปได้ผู้รับบริการจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสปา เพิ่มขึ้นจาก 0.24 เป็น 0.40

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาปัจจัยการตลาดมาเป็นเวลานานแล้วก็ตาม แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูง แต่ด้วยบริบทของสังคมที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจึงอาจจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมในช่วงนั้น ๆ ด้วย

ทางด้านของตัวแบบ SERVQUAL นั้น จากการศึกษาพบว่า มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการปรับใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจสปา ทั้งนี้ เพราะน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับสูงกว่า 0.8 ทุกรายการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุก ๆ ปัจจัยของปัจจัยการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ตลอดจนรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับบริการตัดสินใจเข้ารับบริการยังสถานประกอบการของตน

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการสพานั้นจะมีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการยังสถานประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอนาคต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคงเส้นคงวา (reliability) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) และความเข้าใจ/ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความเป็นไปได้ในการที่ผู้รับบริการจะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าใช้บริการสปา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหาแนวทางในการพัฒนาให้สถานประกอบการธุรกิจสปาของตนเองให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในประเด็นดังกล่าว ในการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้นั้นล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสถานประกอบการทั้งสิ้น เช่น ความคงเส้นคงวาในการบริการสามารถทำได้ด้วยการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความชำนาญในงานที่ทำ ในเรื่องการตอบสนองความต้องการและความเข้าใจเห็นอกเห็นใจนั้นอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการมีใจรับบริการซึ่งผู้บริการต้องแสดงออกให้ผู้รับบริการเห็นถึงความจริงใจในการรับฟังปัญหาอย่างตั้งใจและตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทยถึงร้อยละ 87 ในขณะที่สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ผลการศึกษาจึงสะท้อนถึงความคิดและความต้องการของผู้รับบริการสปาที่เป็นคนไทยมากกว่าที่จะเป็นความคิดและความต้องการของชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อให้เข้าใจความคิดและความต้องการของผู้รับบริการต่างชาติมากขึ้น

References

- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2004). *Marketing: Principles & Perspectives*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Chanthaburi, S. (B.E.2559). Okart lae kwamsamart nai karnkangkhan kong thurikit spa lae nuadpanthai. *Kasem Bundit Journal*, 17(2), 49-63.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (B.E.2559). *Yutthasart Karn Pattana Prathe Thai Hai Pen Soonklang Sukkaphab Nanachat (Medical Hub 2560-2569)*. Retrieved from <http://203.157.7.120/fileupload/2560-102.pdf>.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. 4th ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Issarangkul Na Ayudhaya, J. (B.E.2553). *Kollayut Thurakit Lae Karnthalard Kong Thurakit Nuad Phanthai: Koranee Suksa Health Land Eakmai*. Unpublished Master's Thesis. The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Itsichaikul, R., & Chansawang, R. (B.E.2559). A study of potentials of spa business in Thailand. *Modern Management Journal*, 14(1), 17-32.
- Kerin, R. A., Hartly, S. W., Rudelius, W., & Theng, L. G. (2009). *Marketing in Asia*. 9th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Kijlertpairoj, W. (B.E.2547). *Karntalad Turakit Borikarn*. Bangkok: Se-ed Education.
- Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2014). Word-of- mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-53.
- Lovelock, C., & Wirtz, Jochen. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Office of Service Trade Promotion, Ministry of Commerce. (B.E.2558). *Turakit Spa Thai*. Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf.
- Phinaitrup, B. (B.E.2558). *Karnjadkarn Karntongteaw Chengsongserm Sukkaphab Tuapai lae Spa Yangyungyuen*. Bangkok: Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration.
- Singhanate, P. (B.E.2559). Organizational resources management for success in spa business services in Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 9(1), 138-153.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th edition. New York: Pearson Education Limited.
- Sukpak, N. (B.E.2555). *Patjai Suanprasom Karntalad Tee Mee Pol Tor Karn Luek Chai Spa kong Puboripok Nai Khet Bangna Krungthepmahanakorn*. Unpublished Master's Thesis. Kirk University.

- Tsai, W. H., Kuo, L., Lin, T. W., Kuo, Y. C., & Shen, Y. S. (2010). Price elasticity of demand and capacity expansion features in an enhanced ABC product-mix decision model. *International Journal of Production Research*, 48(21), 6387-6416.
- Wannasuk, P. (B.E.2556). The quality and marketing strategy for health service that exceed consumer expectation in spa business in Thailand. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 4(1), 22-33.
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing*. 2nd ed. Singapore: Pearson Education South Asia Pte.
- Wongchaikul, P. (B.E.2562). *Yokradub Spa Thai Su Sakol Plukdun Puprakobkarn Jab Eakaluk Puenthin Pen Jubkhai*. Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/travel/ยกระดับ-สปาไทย-สู่สากล.html>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.