



การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทย
ของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โดย

ภาณุวัฒน์ กิจเกษาเจริญ
พสชนันท์ บุญช่วย

สนับสนุนงบประมาณ โดย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประจำปีงบประมาณ 2561



Marketing Potential Development and Needs of Thai
Herbs in Spa Business to Promote Medical Tourism

By

Panuwat Kitkasachareon

Poschanan Boonchuai

Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2018

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย นายแพทย์ธนกฤต กุศลสมบูรณ์ และ ดร.อิมธิรา อ่อนคำ เป็นผู้ให้คำแนะนำการกำหนดกรอบแนวคิดของการทำงานวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตรวจสอบแก้ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามในการอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวะ วสุนธราภิวัฒก์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ดร.สำเนียง อดสูพันธ์กุล ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัย

สุดท้ายนี้หวังว่าคุณประโยชน์อันพึงเกิดจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่เกี่ยวข้องด้วยความเคารพยิ่ง

ภาณุวัฒน์ กิจเกษมเจริญและพสนันท์ บุญช่วย

กันยายน 2561

บทคัดย่อภาษาไทย

- รหัสโครงการ : SOC 05/2561
- ชื่อโครงการ : การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ชื่อนักวิจัย : นายภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญและนางสาวพชชนันท์ บุญช่วย

การวิจัยนี้เป็นเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การสำรวจและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์จากผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการดำเนินการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปจำนวน 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยใช้แนวทาง Taro Yamane ทำการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสปาเท่านั้น สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ประกอบการหญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปแบบของธุรกิจสปาเป็นแบบ Day spa เงินลงทุนเป็นทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร มีพนักงานในร้านตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ รูปแบบการให้บริการด้านการนวดสปาทั่วไป ราคา มีหลายระดับ มีหน้าร้าน ใช้การส่งเสริมการขาย การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเรียบหรู ดูดี สะอาด การตกแต่งร้านสปา มีหลายรูปแบบ กระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความคล้ายคลึงกัน การบริหารจัดการในธุรกิจสปา ด้านบุคลากร มีการคัดเลือกพนักงานที่ประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจสปา สามารถติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศ ส่วนพนักงานให้บริการ จะต้องมีใบประกอบวิชาชีพ บุคลิกภาพ มารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ วิธีการนวด ด้านการเงินโดยผู้ประกอบการจะมีการแบ่งเงินเป็นสัดส่วน มีการจัดทำบัญชีของกิจการด้วย ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสปาซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปา การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา อัตราการเข้า-ออกของพนักงานมีสูง และด้านการให้บริการของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก ด้านการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ดีหายากและมีราคาสูง ความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในธุรกิจสปาเป็นสมุนไพรทั่วไปที่ใช้กัน เช่น ขมิ้น ไพล น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ปัจจุบันยังไม่มีมีการขาดแคลนสมุนไพรดังกล่าว และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ

นักท่องเที่ยวนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติรูปแบบการใช้บริการนวดไทย วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์หรือลาพักร้อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตัวเอง และบุคคลในครอบครัว ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจสปา ในด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ และอายุยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ธุรกิจสปา , การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ , ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

E-mail Address: (panuwat.k@mutr.ac.th)

ระยะเวลาโครงการ: ตุลาคม 2560 - กันยายน 2561

Abstract

Code of Project : SOC 05/2561

Project name : Marketing Potential Development and Needs of Thai Herbs in Spa Business to Promote Medical Tourism

Researchers name : Mr. Panuwat Kitkasachareon and Miss Poschanan Boonchuai

This research is a mixed method by using surveys and data to be analyzed from 10 business operators that have operated from 3 years or more in Bangkok. By using a snowball sampling method and 400 foreign tourists using the Taro Yamane approach Average standard deviation And Chi-Square test at significance level 0.05

Entrepreneurs, women and men in equal proportions The form of the spa business is a day spa, private capital investments and bank loans. There are 10 or more employees in the shop. Most spa business customers are foreigners. The form of general spa massage services. Prices are multi-level. There is a storefront. Use sales promotion. The dress code of the staff is elegant, clean and good. The decoration of the spa has many forms. The process of service process is similar. Management in the spa business. Personnel are selected employees who have experience working in the spa business. Able to communicate in foreign languages The service staff Must have a professional license, personality, etiquette, human relations, massage methods, finance. There is an accounting of the business as well. The procurement of raw materials used in the spa business, purchase finished raw materials Problems and obstacles of spa business Personnel shortages With knowledge and expertise in the spa business management The rate of entry-exit is high. And the service provision of skilled workers in providing rare services in highly competitive markets Location Good, rare and high price The need for herbs for use in the spa business is commonly used herbs such as turmeric, massage oil, compresses, tamarind, bergamot, balm, fragrant oils, etc. At present, there is no shortage of such herbs. And have sufficient quantity to meet the needs

Tourists are female, more than male, age between 41-50 years old. Single status, income more than 40,001 baht or more, private employee. Foreign tourists behavior, patterns of using Thai massage services Objective to relieve stress Frequency of using the service 1 time / month. Time to use the service Saturday - Sunday or vacation Persons influencing the use of self-service and family members The cost / time of using the service is less than 1,000 baht. The duration of the service is 1-2 hours / time. Marketing mix (7Ps) Travelers pay more attention to the satisfaction of the services of the spa business. In the physical process, marketing promotion, personnel, location, price and product respectively

Hypothesis testing Sex is related to behavior, objectives, duration, person, influence, price, personnel, physical and process. Significantly at the level of 0.05, age and income were related to behavior, objectives, timing, influential persons Cost and duration the age is also significantly related to marketing mix (7Ps) in all aspects at the level of 0.05

Keyword: Spa Business, Medical Tourism, Marketing Mix (7Ps)

E-mail Address: (panuwat.k@rmutr.ac.th)

Period of project: October 2017 – September 2018

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1-13
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	11
3. สมมติฐานการวิจัย	11
4. ขอบเขตการวิจัย	11
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	12
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14-36
1. สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561	14
2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	16
3. ธุรกิจสปาไทย	19
4. แนวคิดและทฤษฎีสমনุไพรไทย	22
5. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7P's)	24
6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	26
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
8. กรอบแนวความคิด	36

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	36-39
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	38
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์	40-78
1. ผลการศึกษา	40
2. ทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	79-87
1. สรุปผลการวิจัย	79
2. อภิปรายผล	81
3. ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	89-90
ภาคผนวก	92-104
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	43
2	จำนวนและร้อยละของอายุนักท่องเที่ยว	44
3	จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4	จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	45
5	จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม	45
6	จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	46
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลรูปแบบการใช้บริการธุรกิจสปา	47
8	จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด	48
9	จำนวนและร้อยละความถี่ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด	48
10	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการมากที่สุด	49
11	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด	49
12	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	50
13	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	50
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	51
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	51
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	52
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	53
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	54
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	55
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	56
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านวัตถุประสงค์	58
23	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านความถี่	59
24	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านช่วงเวลา	60
25	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	61
26	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านค่าใช้จ่าย	62
27	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านระยะเวลา	63
28	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา	63
29	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านวัตถุประสงค์	65
30	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านความถี่	66
31	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านช่วงเวลา	67
32	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	68
33	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านค่าใช้จ่าย	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านระยะเวลา	70
35	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา	71
36	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านวัตถุประสงค์	72
37	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านความถี่	73
38	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านระยะเวลา	74
39	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	75
40	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านค่าใช้จ่าย	76
41	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาด้านระยะเวลา	77
42	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงาม ของปี 2017	2
2	สัดส่วนผู้ใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม ปี 2017	2
3	คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายไตรมาสปี 2561	15
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

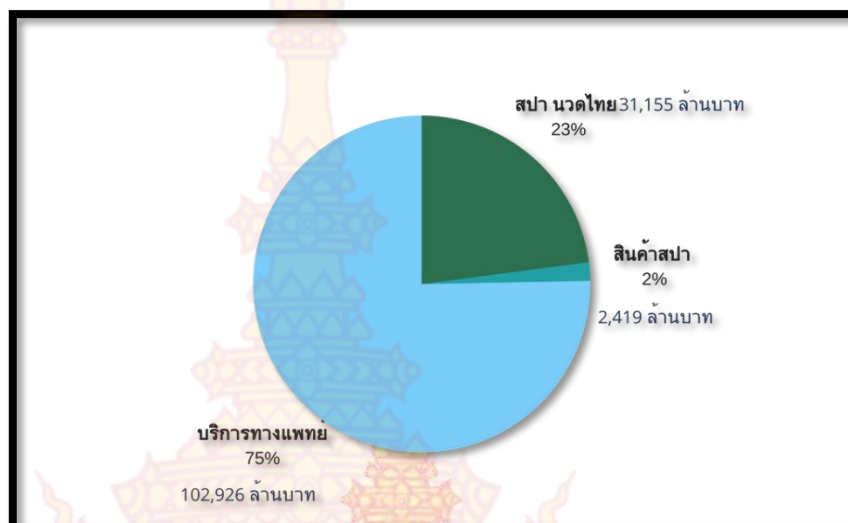
การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” มีบทนำดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
3. ขอบเขตของการศึกษาวิจัย
4. ประโยชน์ที่จะได้รับ
5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

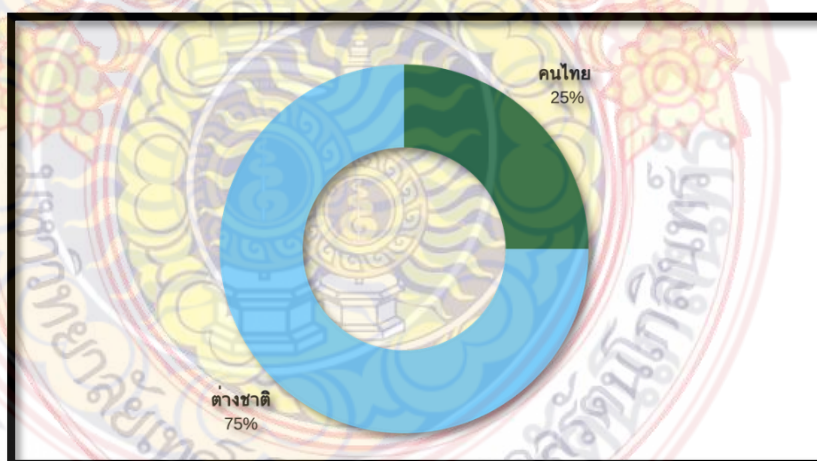
เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนไทยเครียดมากขึ้น ประกอบกับองค์ความรู้ ความเข้าใจเรื่องสุขภาพและความงาม จึงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพด้านความงามมากขึ้น จึงกลายมาเป็นความต้องการของคนในสังคม โดยเฉพาะในสังคมเมือง มีกลุ่มเป้าหมายได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่างหน้าตา (เพื่อความสวยงามและรักษาโรค) ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพ กลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงมากในการใช้บริการสปา

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามามากที่สุดในโลก และด้วยการแพทย์และการบริการที่เป็นที่ยอมรับและประทับใจของนักท่องเที่ยว การยกระดับและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งโครงการเหล่านี้ ถือว่าประสบความสำเร็จไม่ใช่น้อย จากข้อมูลของนิตยสาร Bloomberg ได้มีการรายงานว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงาม ของปี 2017

จากข้อมูล มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงามของปี 2560 ทั้งหมดที่มีมูลค่า 136,500 ล้านบาท ถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงไม่น้อยและในส่วนของธุรกิจนวดสปาที่มีมูลค่ามากกว่า 33,500 กว่าล้านบาท และแนวโน้มธุรกิจสปา ปี 2561 ก็มีโอกาสเติบโตมากขึ้น หากมองสัดส่วนของผู้ใช้บริการที่แยกเป็น ต่างชาติ 75% และคนไทย 25% ถือว่าตลาดภายในประเทศยังมีโอกาสเติบโตอย่างสูงได้พอกับตลาดต่างประเทศ



ภาพที่ 2 สัดส่วนผู้ใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม ของปี 2017

ตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของไทยปี 2560 ทั้งหมดมีมูลค่า 136,500 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของการบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท และธุรกิจสปากับนวดไทยกว่า 33,574 ล้านบาท ธุรกิจสปาในประเทศไทยเติบโตถึง 8% สูงกว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดทั่วโลก ที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราว 5% ต่อปี ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย มูลค่าถึง 3.5 หมื่นล้านบาท (BLT Bangkok, 2018) ซึ่งอันดับการใช้บริการตลาดสปาในเอเชีย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย และไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ 2017)

ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพกว่า 13,514 ราย มีมูลค่าตลาดรวม 33,574 ล้านบาท เติบโตขยายตัว 8% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยกวาดกำไรเพิ่มขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2561 ขณะเดียวกันการแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามก็เพิ่มขึ้น (BLT Bangkok, 2018)

นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทย ปี 2560 - 2569 ที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้เมืองไทย เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจสปา ปี 2561 นำลงทุนทั้งในและต่างประเทศนโยบาย Medical Hub เป็นการดำเนินงานเพื่อยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน รวมไปถึงการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพในระดับสากล ซึ่งดำเนินการโดยกรมสบส. มีการจัดทำเป็นยุทธศาสตร์แห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน เอกชนและรัฐบาล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แผนทั้ง 2 ฉบับ ได้แก่ 1. ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) รองรับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (Country Strategy) (พ.ศ. 2557 – 2561) และ 2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559 – 2568)

จากการพัฒนาและส่งเสริมนโยบาย Medical Hub มาอย่างต่อเนื่องแนวทางการพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. เป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย หรือ Academic Hub ที่เกี่ยวกับสุขภาพการเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ
2. เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพ Medical Service Hub ที่ต่อยอดกับระบบสปาระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย และเป็นจุดหนึ่งที่มีผู้คนจากต่างประเทศเข้ามาใช้บริการในไทย

3. การเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือ Wellness Hub ที่เป็นการบริการอย่างครบวงจร

4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือ Product Hub

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) คือ การที่ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลในอีกประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทำฟัน ศัลยกรรมความงาม ในโรงพยาบาลของประเทศนั้น ๆ ปัจจุบันหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปี เพราะนอกจากการใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของไทยแล้ว ยังมีการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วย เช่น การท่องเที่ยวที่มาทั้งจาก นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีการใช้จ่ายในบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย สปาสมุนไพร การรักษาแพทย์แผนโบราณแนวธรรมชาติบำบัด จากสถานบริการต่าง ๆ ที่ให้ดำเนินการเฉพาะด้านกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บทความ AEC)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ติดอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติรับประทาน

อาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวากรรม สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ในปีพ.ศ. 2559 ว่าในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนีและฝรั่งเศส นักท่องเที่ยว กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาดีมีระยะเวลาพำนักนาน มีการใช้จ่ายสูงทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้ สถานการณ์อุตสาหกรรม Wellness Tourism ในประเทศไทยนั้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (The University of the Thai Chamber of Commerce, 2014) ได้สรุปไว้ว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่ดีมากด้าน การท่องเที่ยว เช่น 2556 ได้จัดอันดับประเทศที่ให้บริการ Wellness ของโลกไว้โดยอิงสถิติของนักท่องเที่ยวปี 2555 ว่าตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกนั้น ในแต่ละปี จะมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เดินทางทั่วโลกปีละ 7,000,000 คน ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.24 ล้านล้านบาท โดยประเทศที่ดีอันดับ 1 คือ ประเทศไทย มีจำนวน นักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเพื่อใช้บริการด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดถึง 1,200,000 คน ทำให้ ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ในอันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายนี้ ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันที่สูงมาก อาทิเช่น

1. ตลาดกลุ่มสินค้าและบริการสุขภาพ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนรายได้จากผู้รับบริการชาวไทย : ชาวต่างชาติ ประมาณ ร้อยละ 75 : 25 และคาดว่าภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) เป็นผลมาจากการขยายการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของโรงพยาบาล

เอกชนทั้งในกรุงเทพและพื้นที่ที่มีศักยภาพในต่างจังหวัด เพื่อรองรับผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

2. จำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรักษาพยาบาล รวม 1.2 ล้านครั้ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2557) แบ่งเป็น - กลุ่มที่เป็น Medical Tourism คิดเป็นร้อยละ 80 โดยตลาดหลักของประเทศไทย ได้แก่ เมียนมาร์/ ญี่ปุ่น/ ตะวันออกกลาง และยุโรป ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูง ได้แก่ CLMV และจีน - กลุ่มที่เป็น Expatriate คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุน และท างานในประเทศไทยมากขึ้น อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งกลุ่มนี้จะมีผู้ติดตาม ที่เป็นคู่สมรส หรือบุตรหลานเข้ามาพ านักอาศัยในประเทศไทย

3. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ โดยพบว่าประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำ ด้านการจัดบริการสุขภาพในระดับโลก แต่คาดการณ์ว่าจะมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ในกลุ่มประเทศ ที่ประกาศนโยบายด้าน Medical Tourism เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิงคโปร์ และมาเลเซีย

4. ประเทศไทยมีสถานพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานนานาชาติแบบ JCI (Joint Commission International) จำนวน 53 แห่ง (กันยายน พ.ศ. 2559) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ในระดับนานาชาติจากสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยได้เริ่มมีการรับรองมาตรฐานนี้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2545 โดย โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นแห่งแรกที่ได้รับการรับรองประเภท Hospital care/International Clinic เกาะ ช้าง จังหวัดตราด เป็นแห่งแรกที่ได้รับการรับรองประเภท Ambulatory care โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 2 เป็น แห่งแรกที่ได้การรับรองประเภท Long term care และ Home care โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลภาครัฐแห่งแรกที่ได้รับการรับรองประเภท Hospital Care รวมทั้งโรงพยาบาลชลบุรี เป็น โรงพยาบาลภาครัฐแห่งแรกที่ได้รับการรับรองประเภท academic medical center hospital program

5. ชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิด AEC ที่ให้สัดส่วนผู้ถือหุ้นในธุรกิจบริการที่มีสัญชาติอาเซียน สูงถึงร้อยละ 70 รวมทั้ง สามารถลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยได้อย่างเสรีโดยในปี พ.ศ. 2557 ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยรายงานว่ามูลค่าหุ้นในธุรกิจโรงพยาบาล ปัจจุบันมีจดทะเบียนรวม 15 บริษัท มีรายได้เพิ่มขึ้น ฉบับสมบูรณ์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ณ เดือนกันยายน 2559 หน้า 6 อย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการชาวไทยต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะพบว่า

แนวโน้ม การดำเนินธุรกิจในลักษณะควบรวมกิจการ (M&A) มากขึ้น หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน

6. ด้านธุรกิจสปา/นวดไทย และผลิตภัณฑ์สปา ในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 31,000 ล้านบาท จากความต้องการใช้บริการสปาที่มีทั้งลูกค้าในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาที่มีจำนวนสูงขึ้น คาดว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจะมีมูลค่าถึง 2,240 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2558) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558)

ประเภทของสปาที่ได้รับความนิยมและการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยองค์กรสปาระหว่างประเทศ (ISPA) ได้จัดแบ่ง "ประเภทของสปา" ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 7 กลุ่ม คือ

1. น้ำพุร้อน สปา (Mineral Spring Spa)
2. คลับ สปา (Club Spa)
3. โรงแรมและ รีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa)
4. เติสตีเนชั่น สปา (Destination Spa)
5. เดย์ สปา (Day Spa)
6. เมดิคอง สปา (Medical Spa)
7. สปา บนเรือสำราญ (Cruise Ship Spa)

สปาที่ได้รับความนิยมในเมืองไทย พบเห็นได้ทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็น เดย์สปา โรงแรมและรีสอร์ทสปา เติสตีเนชั่นสปาและเมดิคอลลสปา โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ

1. โรงแรมและรีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa) มีกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคตามโรงแรมและรีสอร์ทใหญ่ ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย สมุย พัทยา หัวหิน ฯลฯ เน้นให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ให้ความสำคัญกับการนวดตัวมากกว่าทรีตเมนต์เรื่องของความงาม เพราะผู้ใช้บริการมักเป็นแขกของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งเป็นลูกค้าชั่วคราวที่ไม่มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะทรีตเมนต์ความงามนั้นจะได้ผลดีต้องใช้บริการซ้ำหลาย ๆ ครั้ง กิจกรรมอื่นที่มี เช่น บริการอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม อบเซาน่าและอบไอน้ำ จัดเป็นบริการพื้นฐานที่สปาแทบทุกแห่งต้องมี โดยเฉพาะการอบตัวประเภทอบเซาน่าและอบไอน้ำ บางแห่งอาจมีซั๊ดผิว บำรุงผิว สปามี้อและสปาเท้าด้วย หากมีลูกค้าสม่ำเสมอ

2. เติสตีเนชั่น สปา (Destination Spa) ที่เน้นการพำนักยาวเพื่อทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น เป็นสถานที่บริการสปาแบบองค์รวม มีบริการครบวงจร เช่น มีการให้คำปรึกษาแนะนำ การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวดรูปแบบ

ต่าง ๆ การสร้างสมดุลโดยอาศัยความร้อนและความเย็นของน้ำที่เรียกว่า วารีบำบัด การฝึกโยคะ การทำสมาธิ อาจมีแพทย์ทางเลือกประจำสปาเพื่อให้คำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องและตามด้วยเครื่องดัดและอาหารสุขภาพในรูปแบบครัวสปา (Spa Cuisine) เป็นโภชนาบำบัดที่มีนักโภชนาการคอยให้คำปรึกษาด้านอาหารการกินที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารมีวิตามิน แร่ธาตุ ควบถ่วงหรืออาหารพลังงานต่ำ กากใยสูงเพื่อควบคุมน้ำหนัก เน้นการรับประทานผักสด ผลไม้สด เนื้อปลา งดเนื้อสัตว์ใหญ่ งดบุหรี แอลกอฮอล์ บางแห่งอาจจะเน้นการรับประทานอาหารแบบมาโครไบโอติก ในรีสอร์ตที่มีบริการสปาแบบองค์รวมลักษณะนี้จึงเป็นทั้งรีสอร์ตและเดสทินเนชั่น สปา ในเวลาเดียวกัน

3. ส่วนเดย์ สปา (Day Spa) เป็นสปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน ใช้ระยะเวลาอันสั้นประมาณ 1-5 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความสวยงามและผ่อนคลาย เดย์ สปา เป็นประเภทของสปาที่เปิดบริการมากที่สุดในเวลานี้ มักจะเน้นเรื่องความงามและการบำบัดให้คลายเครียดในเวลาสั้น ๆ แต่ไม่กี่ชั่วโมง ไม่ต้องเข้าคอร์สปรับเรื่องโภชนาการอาหารการกิน หรือการออกกำลังกายเป็นธุรกิจที่ขยายตัวค่อนข้างสูงในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากเหมือนธุรกิจสปาอื่น ๆ อาจจะใช้อาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในสนามบิน หรือบริเวณบ้านที่รื้อรื้อตัดแปลงเป็น เดย์ สปา ได้ไม่ยาก พบว่าหากเลือกทำเลดีจะมีลูกค้าหมุนเวียนมาใช้บริการในปริมาณมาก เดย์ สปา หลายแห่งมีจุดเด่นเรื่องการทำทรีตเมนต์ความงาม นวดหน้า ขัดผิวอบตัว ซึ่งบางแห่งอาจมีเครื่องสำอางสมุนไพรเฉพาะของตนเองไว้บริการ ส่วนการบำบัดคลายความเครียดนั้นใช้ทั้งสฤทธบำบัดหรือโรมาเทอราปี (Aromatherapy) ในการนวดน้ำมันหอมระเหยและการนวดแผนไทยยืดเส้น

สมุนไพร (Herb) และสมุนไพรไทย (Thai Herb)

คือ พืช ผัก และผลไม้ที่ถูกลำเอามาใช้เป็นยาและสิ่งบำรุงร่างกายมานานนับพันปี โดยที่สมุนไพรเหล่านี้มีทั้งแบบนำผล ใบ ราก เปลือก ยาง เนื้อไม้ เถา หัวและดอกหรือทั้งต้นมาใช้งาน ประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรไทยเหล่านี้มีทั้งการนำมารับประทานสด การนำมาต้ม รับประทานแบบยาแผนโบราณ บางชนิดก็ใช้ทาหรือพอกเพื่อรักษาโรค เป็นต้น

Positioning (2547) ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร แบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร (Culinary Herbs & Spice Market) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรในตลาดนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ สด ตาก

แห้ง และผง ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรเหล่านี้คือ โรงงานผลิตอาหาร โรงแรม และภัตตาคาร/ร้านอาหาร

2. ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ (Medicinal/Supplement Herb & Spice Market) ในการป้องกันและรักษาสุขภาพนั้นมีทั้งการใช้ยาแผนปัจจุบัน รวมทั้งส่วนต่าง ๆ ของสัตว์และพืช ซึ่งการใช้ส่วนต่าง ๆ ของพืชและสัตว์นั้น เป็นองค์ความรู้ที่สะสมมาจากในอดีตที่มีการถ่ายทอดความรู้สืบทอดกันมา ในปัจจุบันความสนใจในการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพรเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมจากเครื่องเทศและสมุนไพร ดังนั้นจึงหันมาบริโภคมากขึ้นเพื่อรักษาสุขภาพและป้องกันการเกิดโรคบางประเภท รวมทั้งการใช้ทดแทนการใช้ยาแผนปัจจุบันในลักษณะการแพทย์ทางเลือก ส่งผลให้เกิดร้านค้าปลีกอาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งตลาดอาหารเสริมจากเครื่องเทศและสมุนไพรจัดว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและเครื่องเทศทั้งหมด อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการเติบโตของตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพรคือ ข้อจำกัดในเรื่องการผลิต เนื่องจากมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพียงบางโรงงานเท่านั้นที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้นั้นได้รับการยอมรับในระดับสากลทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการผลิตถูกต้องตามหลักสุขอนามัย

3. ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหย(Essential Oil Herb & Spice Market) อุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยนั้นมีการใช้ใน 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ การใช้ น้ำมันหอมระเหยทั่ว ๆ ไปโดยใช้ในลักษณะเป็นน้ำมันในการแต่งกลิ่นอาหาร การใช้แต่งกลิ่นในสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และการใช้ในอุตสาหกรรมผลิตยาปรับปรุงรสและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ยาประเภทต่าง ๆ ส่วนการใช้ น้ำมันหอมระเหยในอีกลักษณะคือสุคนธบำบัด(Aromatherapy) ซึ่งการใช้ น้ำมันหอมระเหยในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางหลังจากที่มีการศึกษาวิจัยทั้งในสหรัฐฯ และญี่ปุ่นสนับสนุนประโยชน์ของสุคนธบำบัดในการช่วยลดความเครียดและกระตุ้นให้เกิดพลังงานในการทำงาน

4. ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมยา (Pharmaceutical Herb & Spice Market) ความต้องการยาสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการค้นพบใหม่ๆทางชีววิทยา(New Biological Discoveries) โดยในญี่ปุ่นนั้นร้อยละ 50 ของวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานั้นเป็นเครื่องเทศและสมุนไพร ซึ่งการเติบโตในลักษณะเดียวกันนี้เกิดขึ้นในหลายประเทศในเอเชียและยุโรป อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตยาบางแห่งจะไม่ใช้ส่วนผสมจากเครื่องเทศและสมุนไพรจนกว่าจะไม่มีทางเลือก(ไม่มีสารสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ) เนื่องจากปัญหาในเรื่องการไม่

สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์ยาจากการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ในหลายประเทศนั้นมีการจำกัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สรรพคุณของเครื่องเทศและสมุนไพรในลักษณะของยารักษาโรค และถ้าจะโฆษณาสรรพคุณได้ผลิตภัณฑ์นั้นต้องผ่านการรับรองทางการแพทย์อย่างเป็นทางการก่อน ดังนั้นปัจจัยหนุนให้อุตสาหกรรมยาจากเครื่องเทศและสมุนไพรขยายตัวคือการวิจัยและพัฒนาของบรรดาบริษัทผู้ผลิตยา นอกจากนี้แต่เดิมข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมอยู่ในเกณฑ์สูง และการผันแปรของคุณภาพของวัตถุดิบในอดีต ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯหันไปใช้สารสังเคราะห์ในการผลิตยาร้อยละ 75-80 ของวัตถุดิบทั้งหมด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ยาที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้นส่งผลทำให้บรรดาบริษัทผู้ผลิตยามีความสนใจวัตถุดิบประเภทเครื่องเทศและสมุนไพรมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจสปาจะใช้มากในตลาดสมุนไพรประเภทที่ 3 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil Herb & Spice Market) โดยสมุนไพรไทยที่นำมาใช้ในสปาสามารถยกตัวอย่างตามประเภทการบริการได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ ครีมล้างหน้า ครีมขัดผิว โลชั่นปรับสภาพผิว ครีมบำรุง เซรั่ม ครีมนวดหน้า ครีมพอกหน้า

(2) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย ได้แก่ น้ำมันนวด ครีมขัดผิว ครีมพอกตัว ครีมบำรุงผิวขัดตัว พอกตัว

(3) ประคบตัว (ลูกประคบ) มักผลิตออกมาในรูปแบบของลูกประคบ สมุนไพรซึ่งมีส่วนผสมของเหง้าไพล ผิวมะกรูด ตะไคร้บาน ใบมะขาม ขมิ้นชัน ขมิ้นออยใบสมป่อยเกลือแกงการบูร พิมเสน

(4) อบตัว เช่น เกสรดอกไม้ 5 ชนิด อันได้แก่ มะลิกุหลาบ ดอกบัวหลวง พิภุลบุนนาค

(5) บำรุงผิว เช่น มะขาม ทานาคา (สมุนไพรจากพม่า) ชะเอมเทศ งาดำ ชาเขียว พญารากเดียว โลดทะนง

(6) แช่อ่างน้ำอุ่น เช่น มะกรูด ตะไคร้พิมเสน ชา

(7) น้ำมันหอมระเหย เช่น สะระแหน่กระดังงา กายาน มะกรูด โหระพา การบูร ตะไคร้กระวาน เป็นต้น

(8) เครื่องดื่มหรืออาหารสมุนไพร เช่น เครื่องดื่มหรืออาหารที่มีส่วนผสม ของกล้วย มะละกอ ฝรั่ง มะเขือเทศ มะนาว สม กระเพรา โหระพา ขิง ชา ห้ว ผักกาด แดงโม เป็นต้น

“ที่ผ่านมารัฐให้ SMEs ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน GMP แต่ก็ไม่ได้ให้สิทธิอะไร เพิ่มเติมจากนั้น ท.ให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายแห่งประสบความยากลำบากในการประกอบธุรกิจ แต่ปัจจุบันได้มีการผ่อนผันได้บ้าง เพื่อให้กลุ่มนี้ยังคงดำเนินต่อไป แต่ถึงกระนั้นเราก็ประสบปัญหา

อื่น ๆ อีก ที่ หากจะบอกว่า รัฐพยายามผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำเรื่องสมุนไพรในอาเซียน ตอนนี้คงจะลำบาก แต่จะทำให้เข้าไป แข่งขันในตลาดอาเซียนได้อย่างไรน่าจะดีกว่า เพราะปัจจุบันศักยภาพการผลิตสมุนไพรของประเทศไทย ทั้งใน และนอกอาเซียนยังเป็นรองประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น ขณะที่อินโดนีเซีย เวียดนามและพม่า มีการพัฒนาและ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ” สิ่งที่รัฐบาลควรส่งเสริมอย่างจริงจังและให้เป็นรูปธรรมมากกว่าการเขียนเป็นนโยบาย คือ ส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน GMP ทำการศึกษา วิจัยและทดลองประโยชน์ของสมุนไพรแต่ละ ชนิดอย่างจริงจัง ให้เป็นระบบและทำการเผยแพร่ทั้งในทางการแพทย์และการพาณิชย์ รวมถึงควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปสมุนไพรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบสมุนไพร และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภคและทั้งหมดนี้ควรจะมีระเบียบรองรับดำเนินการ เพราะไม่เช่นนั้นคงไม่สามารถสู้กับตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้เพราะถึงวันนี้ เหลือเวลาอีกไม่นานกับการเข้าสู่การเป็นประชาคม อาเซียนแล้ว (ไทยรัฐ , 2557)

ด้วยเหตุที่กล่าวมา คณะผู้จัดทำวิจัย สนใจจัดทำงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสามารถทำให้ประเทศสามารถแข่งขันกับ คู่แข่งขันในกลุ่มประเทศอาเซียนได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรของผู้ประกอบการธุรกิจสปา
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปากับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. สมมติฐาน

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

- 4.1 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
ตัวแปรอิสระ ผู้ประกอบการ และเพศ อายุ รายได้

ตัวแปรตาม ศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพร, พฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 10 แห่ง และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 ขอบเขตการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยว
ต่างประเทศที่เคยใช้บริการของธุรกิจ

วิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1. สถานที่ดำเนินการ ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้
บริการธุรกิจสปา

2. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. เทคนิคและวิธีการสุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4. เครื่องมือวิจัย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

5. การสร้างและวิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ทดสอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
จากกลุ่มตัวอย่างก่อนที่มีการใช้และเก็บข้อมูลจริงเพื่อการปรับปรุงแก้ไข โดยผ่านการตรวจเครื่องมือ
จากผู้เชี่ยวชาญ

6. สถานที่เก็บข้อมูล สถานที่ประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยว
ต่างประเทศ

7. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ , ทำการตรวจสอบ
คุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์, ปรับปรุงแก้ไข, เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่ม
ตัวอย่าง

8. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดเรียงและรหัสต่าง
ๆ ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลเพื่องานวิจัย, จัดพิมพ์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อ
ประมวลผล, นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาทำการวิเคราะห์ และแปลความหมาย, สรุปผลที่ได้จาก
งานวิจัยเพื่อนำเสนอสรุปเล่มรายงาน

9. สถิติที่ใช้ ค่าสถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน, ค่าเฉลี่ย และค่าความสัมพันธ์ Chi-Square

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ธุรกิจสปา หมายถึง สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ
ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิด ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือ การ

บำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของ นักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2554)

5.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การที่ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลในอีกประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทำฟัน ศัลยกรรมความงาม ในโรงพยาบาลของประเทศนั้น ๆ

5.3 สมุนไพรไทย หมายถึง พืช ผัก และผลไม้ที่ถูกลำเอียงมาใช้เป็นยาและสิ่งบำรุงร่างกายมานานนับพันปี โดยที่สมุนไพรเหล่านี้มีทั้งแบบนำผล ใบ ราก เปลือก ยาง เนื้อไม้ เหง้าหัวและดอกหรือทั้งต้นมาใช้งาน ประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรไทยเหล่านี้มีทั้งการนำมารับประทานสด การนำมาต้ม รับประทานแบบยาแผนโบราณ บางชนิดก็ใช้ทาหรือพอกเพื่อรักษาโรค เป็นต้น

5.4 การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง ความสามารถ ความพร้อมเกี่ยวกับกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ความเจริญ มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเป็นไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

5.5 การตลาด หมายถึง การกระทำการกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2552)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 4.2 สามารถผลงานวิจัยไปปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้
- 4.3 หน่วยงานภาครัฐได้แนวทางเพิ่มศักยภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรรักษาโรคของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรรักษาโรคของธุรกิจสปา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอต่อไปนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561
2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. ธุรกิจสปาไทย
4. แนวคิดและทฤษฎีสมุนไพรรักษาโรค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561

คาดการณ์กันว่าสำหรับปี 2561 นี้ประเทศไทยจะมีรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มูลค่า 3 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 2 ล้านล้านบาท และตลาดเที่ยวในประเทศอีก 1 ล้านล้านบาท แต่พื้นที่ที่ประเทศไทยเกิดเหตุเรือนักท่องเที่ยวลุ่มที่จังหวัดภูเก็ตเมื่อต้นเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเริ่มชะลอตัวลง โดยเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่เดือนสิงหาคมและกันยายนที่ผ่านมาที่นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวลดลงในสัดส่วน 0.87% และ 11.77% ตามลำดับ

ดังนั้น จึงคาดว่าในปี 2561 นี้จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 37.19 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.08% เมื่อเทียบกับปี 2560 จากเดิมที่คาดว่าจะมีจำนวนถึงกว่า 39 ล้านคน และสร้างรายได้รวมที่มูลค่า 1.97 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.16% เมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่จำนวน 2 ล้านล้านบาท ดังนี้

คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายไตรมาสปี 2561



ประชาชาติกราฟิก

ที่มา : คาดการณ์จากรัฐมนตรีท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.)

ภาพที่ 3 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายไตรมาสปี 2561

การคาดการณ์แนวโน้มดังกล่าวนี้สะท้อนชัดเจนว่าภาพรวมการท่องเที่ยวของไทยยังแข็งแกร่ง โดยเฉพาะตลาดเอเชียที่ขยายตัวในอัตราที่สูง อาทิ ฮองกงขยายตัว 25% ไต้หวันขยายตัว 20% อินเดียขยายตัว 12% มาเลเซียและฟิลิปปินส์ขยายตัว 11% เวียดนามขยายตัว 8.5% ขณะที่ตลาดยุโรปยังคงขยายตัวในอัตราที่ราว 3-5% ต่อเนื่อง ยกเว้นรัสเซียที่ขยายตัวได้ถึง 14% และกลุ่มประเทศในยุโรปตะวันตกที่ขยายตัวได้ในอัตรากว่า 10% เช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2018)

ในปี 2561 นี้ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยยังคงมีการเติบโต ซึ่งในปีนี้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงภาคเอกชน มีแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการหันมาทำตลาดท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและช่วยหนุนรายได้การท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มไมซ์ (Mice) อย่างกลุ่มการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากทิศทางเศรษฐกิจโลกที่เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งน่าจะดีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การตลาดท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness) ซึ่งเป็นหนึ่งในเทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวโลก และอีกตลาดการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นไฮไลท์ของปีนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ซึ่งในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น และในปีนี้จะมีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติหลายรายการ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2561 จะมีจำนวนประมาณ 37.64-37.99 ล้านคน เติบโตร้อยละ 6.5-7.5 จากที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 8.7 ในปี 2560 ขณะที่การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย กอปรกับการทำตลาดการท่องเที่ยว

ใหม่ๆ จะช่วยเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวในสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ คาดว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2561 น่าจะสร้างรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวเป็นมูลค่าประมาณ 1.97-2.01 ล้านล้านบาท เดบโตร้อยละ 8.8-10.4 จากที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 11.7 ในปี 2560

สำหรับเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2561 นี้ ซึ่งมาจากการขับเคลื่อนเทรนด์จากภายนอกประเทศอย่างเทรนด์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือเทรนด์มาจากการขับเคลื่อนภายในประเทศอย่างนโยบายการทำตลาดการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐอาทิ การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นวิถีไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือการทำตลาดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปกับอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวคงจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องไปกับเทรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1 ความหมาย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นั้น ได้มีบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่างก็มีความคิดเห็นและให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่แตกต่างกันไปได้แก่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำ ด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อ การส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป”

กรมประชาสัมพันธ์ (2017) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม หันตกรรม การผ่าตัด และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ บริการด้านแพทย์ทางเลือกของไทย อาทิ นวดแผนไทย และสปา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สรุปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและรู้สึกผ่อนคลายความเครียด เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น เช่น การบำบัดฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย การนวด การประคบ การตรวจรักษา เป็นต้น

2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัทิตตา ตันติเวชกุล (2546: 29-30) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการ เดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและ วัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง มาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมี คุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวดคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่ หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักผ่อน อากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มี มาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัด ใ้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและ ผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริม 9 สุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมี ประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยรรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็น การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและ วัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการ ท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพใน โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มี คุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การ รักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัด แผลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรม การเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และ

การฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัด เสริมความงาม หรือการ ผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มี คุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง

ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนา บริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและ ใดมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในครั้งนี้อยู่จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการ ท่อง เที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย และเป็นกระแสนิยมอยู่ ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงการบริการและปรับรูปแบบ ของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

BLTBangkok.com (2018) ปัจจุบันการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้สถานพยาบาลต่าง ๆ มุ่งขยายไปสู่การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพ โดยเฉพาะตลาดคนใช้ต่างชาติที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยคาดว่าปี 2561 จะมีคนใช้ต่างชาติมาใช้บริการประมาณ 3.42 ล้านครั้ง ข้อมูลจากกองสุขภาพระหว่างประเทศ ณ วันที่ 6 ก.พ. 2561 ระบุว่า สถานพยาบาลทั่วประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) มีทั้งหมด 61 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาล 47 แห่ง และคลินิก 14 แห่ง นอกจากนี้โรงพยาบาลสมิติเวช เป็นโรงพยาบาลแห่งเดียวในเอเชียได้รับเลือกเป็น 1 ใน 5 สถานพยาบาลที่ดีที่สุดในโลก รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) จากการจัดอันดับโรงพยาบาลยอดเยี่ยมระดับโลกสำหรับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปี 2018 โดย The Medical Travel Quality Alliance (MTQUA)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กลุ่มลูกค้าต่างชาติ มีการประมาณการส่วนแบ่งตลาดจากคนใช้แต่ละประเทศ ซึ่งคำนวณจากรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตะวันออกกลาง อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต กาตาร์ ครองส่วนแบ่งสูงสุดที่ 12.5% ตามด้วยเมียนมา 8.7% สหรัฐฯ 6.2% สหราชอาณาจักร 5.0% ญี่ปุ่น 4.9% กัมพูชา 2.2% และอื่นๆ รวม 60.4% โดยคาดว่า ปี 2561 นี้ จะมีคนใช้ชาวต่างชาติมาใช้บริการรักษาพยาบาลประมาณ 3.42 ล้านครั้ง แบ่งเป็น Medical Tourism ประมาณ 2.5 ล้านครั้ง และกลุ่ม EXPAT หรือกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ทำงานและพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ประมาณ 9.2 แสนครั้ง เป็นต้น

3. ธุรกิจสปาไทย

3.1 ความหมายของสปา

กนกพร สุคำวัง และคณะ (ม.ป.ป.1) กล่าวว่า สปาที่มีที่มาจากภาษาลาติน Sanus Per Aquam หมายความว่า การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย

กระทรวงสาธารณสุข (2551) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบ กิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อ สุขภาพและการ ใช้น้ำ เพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การ ออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้ สมุนไพรหรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กองการประกอบโรคศิลปะ สปาไทย คือ วิธีสุขภาพไทยที่ใช้ สายน้ำบำบัดรักษาสุขภาพ ร่างกายให้สดชื่น แจ่มใส ผ่อนคลายมีความสุขกายสุขใจ เป็นการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้ สมดุลภายใต้ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่งดงาม

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทาง ธรรมชาติ โดยมีน้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่กับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ โดยใช้ ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุล ระหว่าง กาย จิต จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บไข้ได้ ป่วยมากกว่า การรักษาที่อาการ

กรมเจรจาการค้า (2554) จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวยฯ 4 แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้าง สุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริม ประเภทต่าง ๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ โภช ณา บำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ ทางเลือก อื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนด เพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯ ต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การ เสริมสวย โยคะ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2.1.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มุ่งวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม / เสริมสวย

3.2 ประวัติสปา

Wildwood (1997) สเปนามีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยอียิปต์ กรีก โรมัน ที่มีการทำพิธีกรรมทางศาสนาด้วยการชำระล้างร่างกาย จิตใจและวิญญาณด้วยน้ำโดยมีการนำศาสตร์ของอโรมาเธอราพีใช้บำบัดสุขภาพแบบองค์รวม ถือได้ว่าชาวโรมันเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตอย่างมาก การอาบน้ำพุร้อนถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะใช้ทั้งการอาบน้ำทำความสะอาดร่างกายแล้วยังใช้ดูแลสุขภาพที่ดีอีกด้วย การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยในกลุ่มชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่กระทำกันแพร่หลาย คำว่า สปา ถือว่า ก่อกำเนิดราวศตวรรษที่ 17 มาจากเมืองเล็ก ๆ ในประเทศเบลเยียมที่ตั้งอยู่ในดินแดนที่เรียกว่า เทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mountains) ที่มีน้ำพุร้อนใช้ในการดูแลสุขภาพ เมืองนี้ได้รับการขนานนามว่า Gem of the Ardennes การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมยังรวมถึงการทำสมาธิ การฝึกลมหายใจ การออกกำลังกาย วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้การลดระดับความเครียดได้ Rojas and Kleiner กล่าวว่า การทำสมาธิ โยคะจะทำให้ภาวะจิตเข้าสู่ความสมดุลและทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย แม้แต่ประเทศจีนยุคก่อนก็ใช้สมุนไพรรักษาโรคควบคู่กับการฝังเข็มและการนวดรักษาคนเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นจำนวนมาก

Wordperss.com (2018) สำหรับประเทศไทยมีจุดเด่นในการบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติ โดยเฉพาะการนวดที่มีหลักฐานที่ปรากฏอยู่ในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ขุดพบที่ป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัย เมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชการแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมากโดยเฉพาะการนวดไทย สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ได้มีการแบ่งส่วนราชการด้านการแพทย์ให้กรมหมอนวด ศาสตร์การนวดไทยบางส่วนได้สูญหายไปจากการเกิดภาวะสงครามสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดให้ปั้นรูปฤาษีตัดตนครบ 80 ท่าและจารึกสรรพวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพแสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลารายและบนเสาศาภายในวัดโพธิ์ วิวัฒนาการของการนวดไทยจึงได้ถูกสืบทอดต่อมาจนกระทั่งปัจจุบัน การนวดแผนไทยได้แผ่ขยายเป็นวงกว้างทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะได้รับบริการนวดไทยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการนวดแบบราชสำนักหรือนวดแบบเชลยศักดิ์ (Thai Spa)

3.3 ประเภทของธุรกิจสปา ปทิตตา ตันติเวชกุล (2546)

ในปัจจุบันธุรกิจสปา จะแบ่งออกตามลักษณะของสถานบริการได้ 7 ประเภท ดังนี้

3.3.1 Club Spa เป็นสถานบริการที่ให้บริการสปารวมกับฟิตเนส โดยเน้น ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมเพื่อผ่อนคลายความเครียดและความเมื่อยล้า ในสถานที่แวดล้อมด้วย บรรยากาศแบบสบายๆ ใกล้ชิดธรรมชาติ และให้บริการแบบไปเช้า – เย็นกลับ โดยไม่มีการค้างคืน พักรวม

3.3.2 Day Spa มีรูปแบบคล้ายคลึงกับ คลับสปา แต่จะให้บริการเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาเพียงอย่างเดียว

3.3.3 Cruise Ship Spa เป็นบริการสปาระดับมืออาชีพรที่มีการให้บริการบน เรือท่องเที่ยวหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “เรือสำราญ ” มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ที่ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพ และให้บริการด้านอาหารสุขภาพด้วย

3.3.4 Medical Spa เป็นสถานบริการสปาอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะ ของการแพทย์ทางเลือก นอกจากกิจกรรมจะเน้นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจแล้ว ยังมี วิธีการในการฟื้นฟูร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการบำบัดรักษาโรคด้วย

3.3.5. Mineral Spring Spa เป็นสถานบริการสปาแบบดั้งเดิมที่ ให้บริการอยู่ในหรืออยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่หรือบ่อน้ำพุร้อน

3.3.6 Hotel & Resort Spa เป็นสถานบริการสปาที่โรงแรมหรือ สถานที่พักตากอากาศ (Resort) เปิดให้บริการภายในบริเวณสถานที่ของตนเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้าพักและบุคคลภายนอก

3.3.7 Destination Spa เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ตามแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีสถานที่พักแบบพำนักระยะสั้น และแบบพำนักระยะยาว (Long Stay)

3.4 องค์ประกอบของสปา ที่สามารถสัมผัสได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ดังนี้

1.รูป จากสถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความรื่น สงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย จากธรรมชาติ ทำให้สดชื่น เช่น บ่อน้ำพุร้อน ทะเล ป่าเขา หรือสถานที่ที่มีการตกแต่ง ด้วยบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ดังจะเห็นได้จาก โรงแรม หรือ รีสอร์ท ตามต่างจังหวัดที่สร้าง บรรยากาศที่สวยงาม และเงียบสงบ

2.รส จากบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งช่วยขับสารพิษ ในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยใช้ศาสตร์แห่งโภชนาการ เช่น การให้ คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร แก่ผู้บริการที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เป็นต้น

3. กลิ่น การบำบัดด้วยสมุนไพรที่เป็นธรรมชาติ หรือการบำบัดด้วยสუნธบำบัด (Aromatherapy) ด้วยน้ำมันหอมระเหยให้เหมาะกับอาการ เพราะกลิ่น น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้จะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสมดุลใน ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของผู้รับบริการ

4. เสียง จากการนำเสียงต่าง ๆ ด้วยการใช้เสียงเพลงบรรเลง เสียงน้ำตก เสียงนก ร้อง หรือเสียงธรรมชาติต่าง ๆ มาช่วยในการผ่อนคลายความเครียด เพื่อเพิ่มความรู้สึกถือการสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งเชื่อกันว่าเสียง ช่วยบำบัดรักษาโรคได้

5. สัมผัส เป็นวิธีการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย การบำบัดด้วยการนวดจะช่วยให้ ระบบไหลเวียนโลหิต กล้ามเนื้อ และระบบประสาทต่าง ๆ สามารถทำงานได้ดี อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยเสริมสวยสร้างพลังกาย พลังใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยในธุรกิจสปา

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทย

เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องพฤติกรรม ได้มีนักวิชาการให้ความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์และกันยา กาญจนบุรานนท์ (2532) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของร่างกายที่แสดงออกมา สามารถสังเกตได้ด้วยบุคคลอื่นหรือปฏิกิริยาที่มีต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ซึ่งรวมถึงเจตคติค่านิยม ความรู้บางครั้งไม่สามารถแสดงออกให้เห็นได้

จากการศึกษา สมพร พวงประทุม (2543) ได้สรุปและแบ่งประเภทของพฤติกรรม ลักษณะทางกายภาพ ไว้ดังนี้ 1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่มีความพร้อมที่จะแสดงออกมาให้ปรากฏได้ เช่น สัญชาตญาณ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อและเจตคติที่อยู่ภายในตัวของบุคคล 2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาให้มองเห็น หรือสังเกตได้ เช่น การกระทำ การปฏิบัติไม่ปฏิบัติ รวมทั้งการพูด การเขียนที่แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและเจตคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

อัจฉราภรณ์ โปธิเชนย (2554) กล่าวถึง ในปัจจุบันว่า มีแนวคิดจากการใช้ประโยชน์ของสมุนไพรออกเป็น 2 ทิศนะ ได้แก่

1. แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ซึ่งหากย้อนกลับไปถึงภาพการใช้สมุนไพรใน ยุคก่อนเกิดสมุนไพรขึ้น ปัญหาโรคภัยของมนุษย์อาศัย ต้นไม้จากธรรมชาติมา ปกป้องบรรเทา รักษาโรคมาเป็นเวลานาน การก่อรูปและการสร้างสมประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นแนวคิดและระบบคิดของชนชาติหรือเฉพาะวัฒนธรรม เช่น แนวคิด ร้อน เย็น ของการแพทย์จีน แนวคิดการแพทย์แบบอายุรเวท หรือการใช้สมุนไพรเพื่อปรับธาตุ ภายในร่างกายให้สมดุลของประเทศอินเดีย เป็นต้น แต่สำหรับสังคมไทยก็ใช้สมุนไพรโดย อิงประสบการณ์ของคนรุ่นก่อนเป็นสิ่งที่ได้พบเห็นได้ทั่วไป การใช้สมุนไพรอาจจำแนกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 เป็นการใช้ระดับบุคคล/ครอบครัว เป็นการปรุงยาหรือซื้อยาที่ปรุงจากสมุนไพร (ยาแผนโบราณ) มาใช้เองการตัดสินใจเลือกใช้ยา เป็นเรื่องที่ได้รับการถ่ายทอด จากคนรุ่นก่อนในครอบครัว หรือเป็นประสบการณ์ของตนเองที่เคยใช้กับอาการเจ็บป่วย ตัวอย่างเช่น การใช้ลูกประคบไทย สำหรับอาการเคล็ดขัดยอก

1.2 การใช้ระดับวิชาชีพ การใช้สมุนไพรลักษณะนี้ผู้ป่วยต้องพบหมอแผนโบราณ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร (หมอพื้นบ้าน) เพื่อตรวจวินิจฉัยโรคก่อนจะจ่ายยาสมุนไพรเพื่อรักษาอาการของโรค หมอแผนโบราณสะสมความรู้และทักษะจากคนรุ่นก่อน ประสบการณ์ การรักษาโรคของตนเองเป็นสำคัญ มีการสะสมและแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดเวลา กลายเป็นแนวคิดและการ ปฏิบัติเกี่ยวกับ โรคและการรักษาโรคด้วยสมุนไพรที่เป็นระบบการแพทย์แผนไทยหรือระบบการแพทย์ไทย

แบบดั้งเดิม ระบบนี้เป็นการผสมผสานระหว่างความรู้ และประสบการณ์ภายในสังคมและภายนอกสังคม อัน หมายถึง เขมร ลาว มอญ จีน อินเดีย และยังมีศกฏกล่าวไว้ว่า ระบบการแพทย์แผนไทยมีความคล้ายคลึงกับระบบการแพทย์แบบอายุรเวท ของอินเดียซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องแสวงหาคำตอบต่อไป

4.2 สมุนไพรในธุรกิจสปา

สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ โดยลักษณะพืชสมุนไพรนั้น จะมีการนำส่วนต่าง ๆ ของพืช มาใช้ประโยชน์ ได้แก่ จากราก , ลำต้น , ใบ , ดอก , ผล (Spa in Thailand, 2006)

Posted (2019) ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยหลายปัจจัยเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต สร้างเอกลักษณ์โดดเด่นให้กับธุรกิจของตนเอง สมุนไพรก็จัดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ โดยสมุนไพรพื้นบ้านที่มีประโยชน์และนิยมนำมาใช้ในการทำสปา มีหลายชนิด ได้แก่

3.2.1 ไพล หรือว่านไพล มีลักษณะเป็นไม้ล้มลุก เหง้าไพลสดจะฉ่ำน้ำ รสฝาด ร้อนซ่า มีกลิ่นเฉพาะ ส่วนเหง้าไพลแก่สดและแห้งจะมีรสเผ็ดเล็กน้อย สรรพคุณช่วยขับโลหิตและกระจายเลือดเสีย กระจายเลือดที่เป็นลิ่ม นอกจากนี้ยังมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความงาม ด้วยการนำมาขัดผิวหรือพอกหน้า

3.2.2 ขมิ้น เป็นพืชล้มลุกในวงศ์ขิง เนื้อในของเหง้าเป็นสีเหลือง มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว สรรพคุณของขมิ้นยังเป็นสมุนไพรช่วยสมานแผล ลดการอักเสบของผิวหนัง ที่สำคัญยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้เนียนนุ่ม นิยมใช้ในการทำสปาเพื่อความงาม

3.2.3 มะกรูด พืชสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ สามารถใช้ทั้งลูกและใบ โดยเปลือกและใบมีส่วนของน้ำมันหอมระเหยที่มีสรรพคุณบำรุงผิวหนัง กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวทำให้ผิวดูเนียนกระจ่าง และกลิ่นของมะกรูดยังช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และนวดหลังสระผม เพื่อช่วยบำรุงหนังศีรษะทำให้เส้นผมมีน้ำหนักเป็นเงางาม

3.2.4 ตะไคร้ นอกจากนำมาเป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารหรือเครื่องแกงแล้ว ยังเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคได้ โดยน้ำมันหอมระเหยจากใบตะไคร้มีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการปวด และช่วยฆ่าเชื้อโรคบนผิวหนัง ลดอาการระคายเคืองของผิวหนัง ร้านนวดสปาบางแห่ง นิยมต้มใบตะไคร้หอมเพื่อใช้กลิ่นบำบัด ทำให้ลูกค้ารู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย

3.2.5 ใบมะขามมีส่วนผสมของ AHA ตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติช่วยขจัดสิ่งสกปรกและความมันบนผิวหนัง ทำให้ผิวหนังสดใสเปล่งปลั่ง นิยมนำมาเป็นส่วนประกอบในเครื่องยาสมุนไพรใช้ในธุรกิจสปา เป็นต้น

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

5.1 ความหมาย

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่ว่าด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Marketing Mix) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix) คือ แนวความคิดทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

5.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

5.2.2. ด้านราคา (Price) Kotler (1997)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Kotler (1997)

เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)

5.2.4. Promotion การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย

5.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

5.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เฉพาะหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

5.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

5.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคล (People)

หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือกระบวนการ ในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลำดับขั้นตอนใน การส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับความควบคุมคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร (ชุตินันท์ เจริญสุข, 2548)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาบริการ สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ กระบวนการบริการ และ ลักษณะทางกายภาพของบริการ สามารถกำหนดทิศทางการทำตลาดของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ได้ ว่ากลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการทำการตลาดสอดคล้องกับสินค้าขององค์กร

6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค

Armstrong & Kotler (2005) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ โดย อาจจะเป็นรูปแบบการซื้อทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการ ตัดสินใจสุดท้าย

สุชนา พิณทอง (2548) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

Schiffman and Kanuk (2000) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำการคิด การซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่ง คาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งทีบุคคลแต่ละบุคคลกระทำ สิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อทำการเลือกการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในใจ

Keller & Kotler (2006) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดจากการได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก จนเกิดความต้องการในสิ่งนั้น ๆ เพื่อมาช่วยแก้ปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว พี่น้อง เป็นต้น แหล่งการค้า แหล่งชุมชนต่าง ๆ และจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เว็บไซต์แสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอกนำมาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภคหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4. การตัดสินใจ และกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากการประเมินทางเลือกพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางบวก) และไม่พอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางลบ) ในสินค้าและบริการ นั้นโดยความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภครอคาดหวังไว้แต่หากผลลัพธ์การใช้ไม่ ตรงกับผู้บริโภครอคาดหวังไว้ซึ่งผู้บริโภคมืดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่นักการตลาดต้องการจะทำการตลาด โดยนักการตลาดควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการวางกลยุทธ์ในการ ทำการตลาดสินค้านั้น ๆ

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่

6.2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น โดย เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นต้น กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ซึ่ง ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ เป็นต้น ส่วนกลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม และกลุ่มสีผิว (Racial groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้น สังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และรูปแบบนิสัยแตกต่างกัน การแบ่ง ชั้นทางสังคม ถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

6.2.2. Kotler , Philip (2003) **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

6.2..1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องของตัว กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและรวมสถาบันบุคคล กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

6.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

6.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

6.2.3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) **ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัย จักรชีวิต ครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

6.2.3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

6.2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความ

ต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6.2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6.2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้(Income) โอกาสทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

6.2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6.2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

6.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

6.2.4.1 การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

6.2.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจ่ าเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจ ่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

6.4.2.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้ยิ่งยวดแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

6.4.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อุบาย ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้อง

- ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

- ทัศนคติหมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้าง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ และผลิตภัณฑ์ ในขนาดเดียวกัน ช่วงวันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้

จตุรวิทย์ จันทร์เอียดและคณะ (2560) ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันของธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย ที่ขึ้นทะเบียนกับกองสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพ ปี 2560 ใน 5 ภูมิภาค มีจำนวนผู้ให้บริการ 32,727 ราย และสถานประกอบการ จำนวน 526 แห่ง สร้างรายได้สูงถึง 31,000 ล้านบาท 2) ด้านอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค มีดังนี้ 1. ภาคเหนือ อัตลักษณ์คือ พื้นบ้าน ล้านนา สีที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ ม่วงอัญชัญ ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพแบบดั้งเดิม ได้แก่ การนวดอัตลักษณ์ล้านนา การตอกเส้น ยาชา และ การเช็ดแกก 2. ภาคตะวันออก อัตลักษณ์คือ ความหลากหลาย สีที่ใช้ เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สีฟ้า สีขาว ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพของภาคตะวันออก ได้แก่ ผสมผสาน การนวดแผนไทยและศาสตร์ของตะวันตก และสมุนไพรอภัยภูเบศร 3. ภาคใต้ อัตลักษณ์คือ ครุหนังนรินทร์ สีสัน ทะเลใต้ สีที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สีเขียวน้ำทะเล และสีเหลืองชายหาด ภูมิปัญญาในการดูแลรักษาสุขภาพ ของภาคใต้ ได้แก่ นวดไทยท่ามโนราห์ การนวดด้วยแร่ดีบุก การนวดด้วยเปลือกหอย และการนวดแบบลังกาสุกะ

4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อัตลักษณ์ คือ อารยธรรมอีสานบ้านเฮา สีที่ใช้เป็นตัวแทนภูมิภาค ได้แก่ สีส้มอิฐ (เครื่องปั้นบ้านเชียง) ภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การนวดไทยอีสาน

จूरรัตน์ ลิ้มเพิ่มพูนและคณะ (2553) การศึกษาการบริหารจัดการมาตรฐานธุรกิจเดย์สปาของสถานประกอบการเดย์สปา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเดย์สปา มีพฤติกรรมการใช้บริการสปา โดยมากจะใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ ช่วงระหว่างเวลา 18.01-22.00 น. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการนั้นเพื่อคลายเครียด ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเดย์สปา คือ ราคาของค่าบริการที่สมเหตุสมผลและได้รับคำแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ใช้บริการเดย์สปา มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ได้จากสมุนไพรธรรมชาติ ข้อเสนอแนะที่ต้องการมากที่สุด คือ อยากให้มีการจัดสัดส่วนพื้นที่ของห้องใช้บริการต่าง ๆ ระหว่างชายกับหญิง ผู้ประกอบการธุรกิจเดย์สปา มีการจัดการด้านสถานที่และการสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการ สปาให้มีความสวยงาม เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ ต้นทุนในการดำเนินงานเป็นปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าบริการ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการเป็นปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการสปา การจัดทำใบปลิวและการบอกเล่าแบบปากต่อปากของลูกค้าเป็นการจัดการด้านส่งเสริมการตลาดที่นิยมทำกันมากที่สุด

การติดต่อผ่านทางมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาโดยตรงเป็นวิธีการในการสรรหาพนักงานที่ใช้มากที่สุด การต้อนรับ และเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นการจัดการด้านกระบวนการให้บริการที่สำคัญที่สุด ความสะอาดของ สถานที่บริการเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการเดย์สปาที่มีผลต่อปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พอใจ สิ่งเนตร (2559) การจัดการทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรสาเหตุของการจัดการทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ สปาในประเทศไทยมี 3 ประการ เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) จากมากไปน้อยคือ 1.1) การจัดการทรัพยากรในองค์กรด้วย 7s ของแมคคินซี 1.2) การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจสปา ไทย และ 1.3) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจสปาตามมาตรฐานสปาอาเซียน 2) โมเดลสมมติฐานการจัดการ ทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง สามารถแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ในระดับดีมาก 3) ธุรกิจสปาไทยจะต้องมีการ ปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนา และเป็นมาตรฐานสากล โดยใช้แนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM : Total Quality Management) เข้ามาช่วยในการบริหารงาน ประกอบด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์, ต้นทุนสินค้า ,การส่งมอบสินค้า, ความปลอดภัยในการทำงาน,ขวัญและกำลังใจของพนักงาน, สภาพแวดล้อมการทำงาน และจริยธรรมในการดำเนินกิจการ และในการสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับองค์การจึงควรใช้วงจร PDCA (Plan, Do, Check, Act) มาปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ภักดี มนะเวศ (2560) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า (1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจสุขภาพ การ ส่งเสริมพัฒนาระบบบริการสุขภาพให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล และ การส่งเสริมการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ (2) จุดเด่นคือ เป็นแหล่งวัตถุดิบ มีบุคลากรผู้มีความรู้เฉพาะทาง ส่วนจุดด้อยคือ ขาดการประชาสัมพันธ์ บุคลากรไม่เพียงพอ บุคลากรขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ ขาดการสร้างเครือข่าย(3) ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน คือ อัตราค่าบริการ ความหลากหลายของ บริการ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ความทันสมัยของเทคโนโลยี การให้บริการ สถานที่และความปลอดภัย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ระบบโลจิสติกส์ การสร้างเครือข่าย มาตรฐานของ ผู้ประกอบการ และการสนับสนุนของภาครัฐ (4) แนวทางในการพัฒนา คือ พัฒนาศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากร การจัดรูปแบบกิจกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ จัดทำแผนและกลยุทธ์การปฏิบัติ

ยศวัต แขวงฉนะและเสาวนีย์ สมันตรีพร (2558) การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางจิตวิทยาบริการ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปา ประกอบด้วย ความยุ่งยากในการจัดการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง การหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้างชื่อเสียง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทางความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม คุณสมบัติที่

เหมาะสมของผู้ประกอบการ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาสู่ความยั่งยืนโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความพร้อมของบุคลากร การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะเพื่อการบริหารงานได้อย่างเหมาะสม ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ และการวางแผน

วสมน บุญรุ่ง (2557) ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของ ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และมีการใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการนวดแบบไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาและความถี่ในการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการ และบริการ เสริมในการให้บริการสปา ส่วนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ทั้งพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศ ของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการรับข่าวสาร สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ส่วนรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริม ในการให้บริการสปา สำหรับราคาค่าบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ลดลง มีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการสปา และรสนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมที่ใช้ควบคู่ในสถานบริการสปา

วาสนา อินทะแสง (2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า คือ ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเสริมความงาม โดยกลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่มีมุมมองว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น (Must – Have) ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เรื่องผิดปกติหรือเป็นเรื่องน่าอายเหมือนอย่างในอดีตที่ผ่านมา ในขณะที่ ความถี่ของการใช้ บริการมีผลกระทบเพียงด้านเดียว คือ ความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยลูกค้า ที่มาใช้บริการบ่อย (ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน) มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อการให้บริการของ คลินิกสูงกว่าคนที่ไม่บ่อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการ ตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมี ผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (จากเดิม พิจารณาที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95) พบว่า จะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า เพิ่มขึ้นมาอีกด้านละ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ (2559) รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชุมชนและตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทย มีความสนใจ และเข้าใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านสมุนไพรและการบำบัดเพื่อสุขภาพ รวมถึงชุมชนเองก็มีศักยภาพเพียงพอต่อการรวมกลุ่มในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ภาครัฐและเอกชนโดยทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มแข็งด้านเครือข่าย และทำให้เกิดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวชุมชนรวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายของธุรกิจชุมชน อันนำมาซึ่งการพัฒนา เครือข่ายชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และสุชาติ ฉันทสาราญ (2558) ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้มีศักยภาพทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวในด้านธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว/สินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ด้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 32 ด้านจากทั้งหมด 65 ด้าน และโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับความคาดหวัง/ความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางที่สำคัญที่ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวจะนำไปวางแผน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ลิตธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การบริหารธุรกิจสปา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพเสริม ในรูปแบบของ Day Spa มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจาก ทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ด้านการจัดองค์การ มีการจัดโครงสร้างขององค์การที่ ชัดเจน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การบริหารเป็นไปในลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว บุคลากรมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน การรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ประกอบการมีการสั่ง การทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมอบหมายให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ เปิดโอกาสให้ บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

สุณีย์ ส่องประเสริฐ (2555) การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการสปา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ

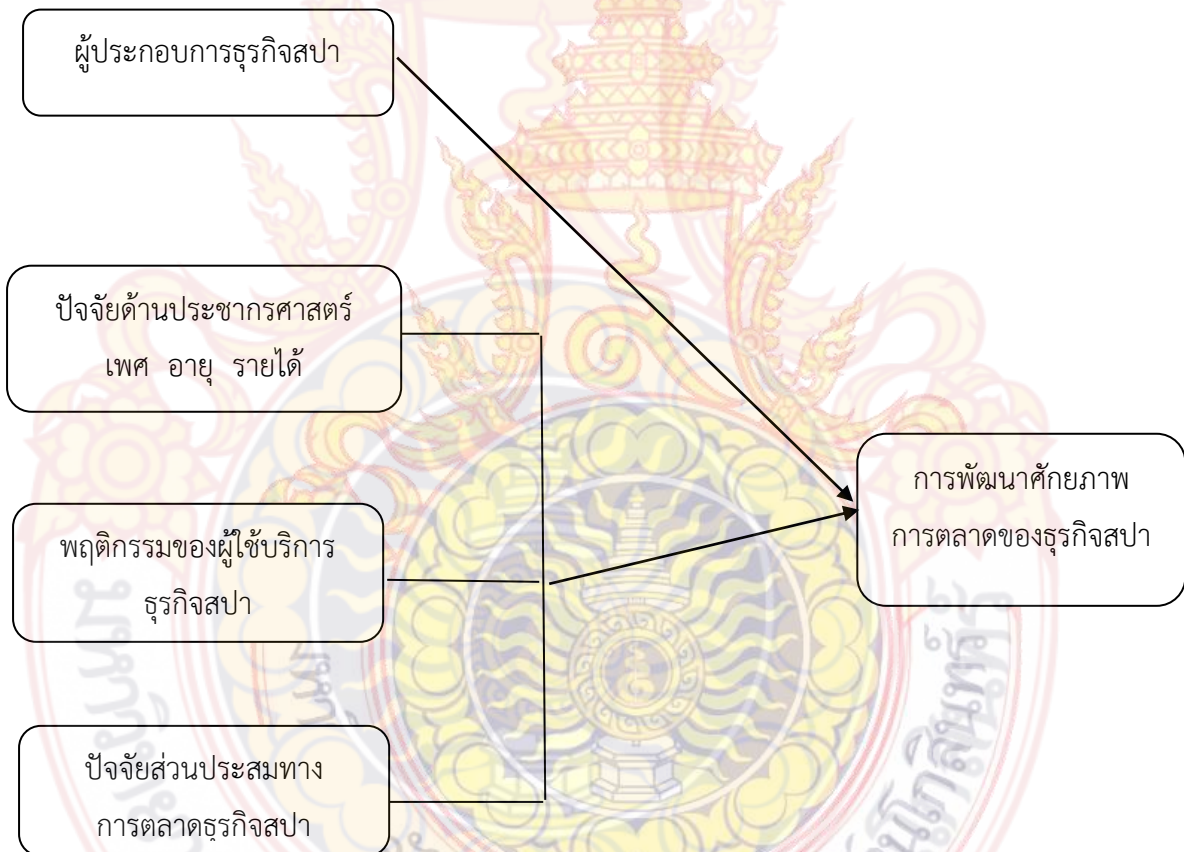
มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านผู้ให้บริการ ด้านผู้ดำเนินการ และด้านสถานที่ ระดับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ความต้องการของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ผลการเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย ทั้งโดยรวมและรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการพัฒนา ธุรกิจสปา และผลที่ได้รับทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาและผลที่ได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.96 ส่วนระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังจากการพัฒนาทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนา พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สุนทรดา จันทบุรี (2559) โอกาสและความสามารถในการแข่งขันธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ที่คำนวณจากยอดรายได้รวมทั้งหมดของนิติบุคคลที่ส่ง รายงานงบการเงินแต่ละปีให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ขนาดมูลค่าตลาดของ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยนั้น มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2556 มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,469 ล้านบาท เทียบกับปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,117 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 แต่ส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานนวดเฉลี่ยประมาณ 1-5 คน และเมื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันแล้วพบว่า ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มในอนาคตที่ดีทั้งในกลุ่ม ลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง พนักงานนวดของไทยมีฝีมือ และมีความชำนาญ และเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาครัฐ เพราะสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามยังมีปัญหา เรื่องพนักงานนวดที่มีฝีมือมีจำนวนไม่เพียงพอ ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแอบแฝงและสร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาและนวดแผน ไทยของไทย ซึ่งถ้าสามารถแก้ไขปัญหเหล่านี้ได้จะท าให้ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของไทยมีความ แข็งแรงและเติบโตอย่างยั่งยืน

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้าน การบริหารจัดการ กระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วน ของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

8. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรรไทยของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดของธุรกิจสปา ความต้องการต่อการเลือกใช้สมุนไพรรไทย และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีลักษณะใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อหาตัวแปรที่ทำการศึกษา และเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการกล่าวอ้างไว้อย่างไรบ้าง แล้วนำมาวิเคราะห์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานี้

- ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และมีพนักงานมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 10 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ สโนว์บอล (Snowball sampling)

- นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ถูกกำหนดจากนักท่องเที่ยวชาติประเทศ ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา จำนวน 400 คน และทำการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนอน (Infinite population) (กัลยา วา นิษฐ์บัญชา, 2558) จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) โดยกำหนดขนาด ของค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยการดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ เครื่องมือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 ชุด โดยมีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

2. สอบถามผู้เชี่ยวชาญตามคำแนะนำ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. นำข้อมูลมาสังเคราะห์และประมวลผลเพื่อสร้างข้อคำถาม ดังนี้

- แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา โดยสามารถเลือกตอบและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ รูปแบบการใช้ วัตถุประสงค์ ความถี่ ช่วงเวลา บุคคลอ้างอิง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลา

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการโดยใช้ (7P's) เป็นการให้คะแนนพึงพอใจ คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ โดยแปลผลตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ความคิดเห็น จากนั้นได้ปรับปรุง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่านด้านสถิติและด้านการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของ คำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากการที่ผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 33 คน โดย แบบสอบถามต้องมี ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่ฉบับมีค่า 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงแก้ไขและทดลอง ใช้ (Pretest) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปีขึ้นไปและมี พนักงานมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 10 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) เป็นคำถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งคำถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดและความต้องการสมุนไพรของธุรกิจสปา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมตามวัตถุประสงค์ ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 33 ชุด ผู้ทำวิจัยได้ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์

3.2 เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้ประเด็นคำถามแบบปลายเปิด ผู้ใช้ข้อมูลสามารถตอบคำถาม ทุกประเด็นอย่างอิสระ โดยไม่มีการเรียงข้อคำถาม ผู้วิจัยใช้การบันทึกเสียง เพื่อนำมาถอดรหัสและจัด ประเด็นคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้เป็นหมวดหมู่ก่อนทำการสรุปผล

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ได้ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา รูปแบบการใช้ วัตถุประสงค์ ความถี่ ช่วงเวลา บุคคลอ้างอิง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลา วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลด้านการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เพศ อายุ รายได้วิเคราะห์โดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive) เกี่ยวกับคำถามแบบปลายเปิด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าร้อยละ Percentage
2. ค่าเฉลี่ย Mean
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard deviation
4. ทดสอบสมมติฐานว่า เพศ อายุ รายได้ สัมพันธ์กัน จะมีผลต่อความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดหรือไม่โดยการทดสอบค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ทดสอบสมมติฐานว่า เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกันหรือไม่โดยการทดสอบค่า Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัย “การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 10 แห่ง และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษามีดังนี้

1. ผลการศึกษา

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาโดยวิจัยเลือกธุรกิจสปาที่มีการดำเนินการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 10 แห่ง พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเบื้องต้นของธุรกิจสปา โดยผู้ทำวิจัยได้สัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการมีประเด็นการสัมภาษณ์อย่างชัดเจน คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เปิดมามากกว่า 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปแบบของธุรกิจสปาเป็นแบบ Day spa เงินลงทุนเป็นทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร ซึ่งเงินทุนเริ่มต้น 400,000 บาทขึ้นไป มีพนักงานในร้านตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 70% และชาวไทย 30% เป็นต้น

1.2 ข้อมูลทางการตลาดมี ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า การบริการด้านการนวดของธุรกิจสปามีความคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่และขนาดของธุรกิจ เช่น นวดแผนไทย ตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นวดสวีดิช นวดน้ำมัน เพื่อผ่อนคลาย และสปาตัว - หน้า ด้วยการขัด ปอก มาร์คเพื่อความงาม

1.2.2 ด้านราคาของการบริการธุรกิจ (Price) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า มีหลายระดับราคา ราคาตั้งแต่ 200 – 2,000 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นราคาต่ำจนถึงราคาสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าและทำเลที่ตั้งของธุรกิจ โดยคำนวณจากต้นทุนที่คงที่และต้นทุนผันแปรบวกกำไรที่ต้องการ

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ธุรกิจสปา มีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า แบบ Standalone อาคารสำนักงานและคอนโดมี

นิยม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจเอง การเลือก Location ธุรกิจส่วนใหญ่เลือกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สถานที่จอดรถและเดินทางได้สะดวก จำนวนห้องที่ให้บริการลูกค้าเป็นสัดส่วน ซึ่งมีมากกว่า 4 ห้องขึ้นไป

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ธุรกิจสปาใช้

- การส่งเสริมการขาย เป็นหลักเป็นลักษณะของการวางแผนจัดโปรแกรมสำหรับสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ด้วยการลดราคาและรวมถึงการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ด้วยการลดราคาในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนน้อย (ช่วงเวลา 10.00-14.00 น.) นอกจากนี้การจัดทำโปรโมชั่นในแต่ละเดือนจะไม่ซ้ำกัน

- การประชาสัมพันธ์ มีการแจกแผ่นพับ ออกร้าน ไปปลิวิ ด้านหน้าร้านอีกด้วย
- การบอกปากต่อปาก ด้วยการชักชวนเพื่อน ญาติ พี่น้องมาใช้บริการ เป็นต้น
- ป้ายและคู่มือเมนูให้ลูกค้าได้เลือก Product พร้อมราคา/ชั่วโมงบอกชัดเจนให้ลูกค้าได้ทำการเลือกได้ด้วยตนเอง

1.2.5 ด้านบุคคล (People) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเรียบ ดูดี สะอาด และถนัดต่อการปฏิบัติงาน มีพอสวนน้อยที่การแต่งกายหรูหรา ซึ่งตำแหน่งพนักงานในธุรกิจสปา มี 2 ตำแหน่ง คือ *ผู้จัดการร้าน* ผู้หญิงและผู้ชายอัตราส่วนเท่ากัน ทำหน้าที่บริหารจัดการภายในร้าน คัดการตลาด (โปรโมชั่น) และแนะนำลูกค้า และพนักงานให้บริการ (*หมอนวด*) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีประสบการณ์ในการให้บริการในธุรกิจสปามาก่อน ซึ่งการให้บริการสปาพนักงานแต่ละคนจะให้บริการลูกค้าในส่วนที่ตนเองมีความชำนาญเท่านั้น

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า *การตกแต่งร้านสปา* มีหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่เรียบ ดูดี สบายตา เป็นสัดส่วนเป็นธรรมชาติ เสียงเพลง และมีกลิ่นอโรมาหรือกลิ่นตะไคร้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจและกลุ่มลูกค้า *การแต่งกายของพนักงาน* ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเจ้าของธุรกิจเป็นหลัก ห้องที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นอันดับแรก สวยงาม สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งาน ภายในร้านมีการติดป้ายเตือนลูกค้าถ้ามีผู้ให้บริการมีครรภ์หรือโรคประจำตัวต้องแจ้ง เนื่องจากเป็นอันตราย เป็นต้น

1.2.7 กระบวนการบริการ (Process) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้ามารับบริการหรือโทรนัดล่วงหน้า ผู้จัดการร้านเป็นผู้จัดคิวให้กับพนักงานและลูกค้าด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่ลูกค้าเลือกพนักงานให้บริการด้วยตนเอง (ลูกค้าเก่า) โดยพนักงานให้บริการจะสอบถามลูกค้าต้องการบริการแบบใด เช่น น้ำหนักการนวด หนัก-เบา แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าชาวจีนชอบนวดหนัก (แบบชเลย์คักตี้) ชาวจีนปุ่กับชาวเกาหลี

ขอบเขตแบบผ่อนคลายเป็น (แบบราษฎร์สำนัก) หรือเลือกบริการที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นบริการน้ำดื่ม สมุนไพร และเตรียมอุปกรณ์ ให้ลูกค้าเปลี่ยนเสื้อผ้า และพนักงานเริ่มให้บริการนับตามรอบชั่วโมง ตามความต้องการลูกค้าตามตกลงกัน

1.3 ด้านการบริหารจัดการในธุรกิจสปา

1.3.1 ด้านบุคลากร จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

- การคัดเลือกพนักงาน *ผู้จัดการร้าน* คัดเลือกจากมีประสบการณ์ในการทำงานด้าน ธุรกิจสปามาก่อน สามารถติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ เป็นผู้นำ มีแนวคิด ส่วน *พนักงาน ให้บริการ* ทุกคนที่เข้าทำงานในธุรกิจสปา จะต้องฝึกอบรมวิชาชีพหมอนวด บุคลิกภาพ มารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ วิธีการนวด และมีการทดลองงานอย่างน้อย 1 เดือน สิ่งสำคัญของการคัดเลือกจะไม่รับพนักงานที่เป็นญาติพี่น้องกัน เพื่อป้องกันแบ่งพรรคพวกเป็นต้น

- การให้บริการของพนักงาน โดยพนักงานทุกคนจะให้บริการลูกค้าในอัตราส่วนที่ เท่ากัน นับเป็นรอบในการให้บริการไม่นับชั่วโมงในการให้บริการลูกค้าวันละประมาณ 4 คนขึ้นไป และมีวันหยุด โดยการสลับหยุดคนละ 1 วัน โดยพนักงานเป็นคนเลือกเอง นอกจากนี้พนักงานภายใน ร้านไม่มีบริการนอกสถานที่หรือให้เบอร์โทรส่วนตัวกับลูกค้า เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องเสื่อมเสียของทาง ร้าน

- การฝึกอบรมพนักงาน มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการในทิศทาง เดียวกัน

1.3.2 ด้านการเงิน จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ใช้เงินลงทุนของ ผู้ประกอบการหรือกู้เงินจากธนาคาร โดยผู้ประกอบการจะมีการแบ่งเงินเป็นสัดส่วน ดูจาก ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร นอกจากนี้มีการจัดทำบัญชีของกิจการด้วย

1.3.3 ด้านการตลาด จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจุบันมีคู่แข่งชั้น จำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีแข่งขันเพื่อความอยู่รอดด้วยการจัดทำโปรโมชั่นทุกเดือน แต่ ละเดือนมีการจัดโปรโมชั่นไม่ซ้ำกัน โดยจับผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าใช้บริการน้อยมารวมกับผลิตภัณฑ์ บริการที่ลูกค้าชอบใช้บริการ เป็นต้น

1.3.4 ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสปา จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะทำการซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูปมากกว่าที่จะทำการผสมด้วยตนเอง เนื่องจากสะดวกและราคาถูกกว่า มีเพียงส่วนน้อยที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ แหล่งที่ทำการซื้อวัตถุดิบจากหลากหลายแห่ง เช่น สันติอโศก ตลาดนัดสวนจตุจักร วัดโพธิ์ ฯลฯ ส่วน ใหญ่ดูราคา วัตถุดิบที่ใช้และการขนส่งเป็นหลัก

1.4 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปา จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหา อุปสรรคของการประกอบธุรกิจ สปา คือ *ด้านบุคลากร* ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา อัตราการเข้า-ออกของพนักงานมีสูง และ*ด้านการให้บริการ*

ของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก เนื่องจากพนักงานไปทำงานในต่างประเทศ ทำให้พนักงานไม่เพียงพอ **ด้านการตลาด** ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก **ด้านทำเลที่ตั้ง** ที่ดีหายากและมีราคาสูง

1.5 แนวโน้มอนาคตและความต้องการสมุนไพรของธุรกิจสปา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

- ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีทัศนคติเกี่ยวกับอนาคต เป็นธุรกิจที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่สามารถแทนได้ เพราะเป็นเรื่องการให้บริการ พนักงานให้บริการยังมีความสำคัญมากและใส่ใจดูแลลูกค้าได้ดีกว่า

- ความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในธุรกิจสปาเป็นสมุนไพรทั่วไปที่ใช้กัน เช่น ขมิ้น ไพล น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ปัจจุบันยังไม่มีมีการขาดแคลนสมุนไพรดังกล่าว และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ

2. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ชุด

โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษา การอภิปรายผลตามข้อคำถามการวิจัยและข้อเสนอแนะในการศึกษาโดยรายละเอียด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ประกอบด้วย เพศ ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละอายุนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	17	4.3
21-30 ปี	155	38.8
31-40 ปี	127	31.8
41-50 ปี	59	14.8
51-60 ปี	32	8.0
60 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นอายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับที่ 3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับที่ 4 อายุ 51-60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่ 5 ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่สุดท้ายอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	196	49.0
สมรส	183	45.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 และลำดับสุดท้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.3
ปริญญาตรี	290	72.5
ปริญญาโท	52	13.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับที่ 3 ปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.8
10,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-30,000 บาท	78	19.5
30,001-40,000 บาท	114	28.5
มากกว่า 40,001 บาท	133	33.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่ 3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 4 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้ายรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานของรัฐ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ธุรกิจส่วนตัว	125	31.3
นักศึกษา	53	13.3
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่ 3 พนักงานของรัฐ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ 4 นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน) จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลรูปแบบการใช้บริการธุรกิจสปา

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Thai Traditional Massage (นวดแผนไทย)	271	25.8
Spa Treatment (สปาตัว : ขัด+พอก+มาร์ค)	80	7.6
Facial Treatment (สปาหน้า)	39	3.7
Oil Massage (นวดน้ำมัน)	85	8.1
Aroma Massage (นวดน้ำมันหอมระเหย)	68	6.5
Swedish Massage (นวดสวีดิช)	23	2.2
Deep Tissue Massage (นวดรีดเส้น/นวดกดจุด)	30	2.9
Foot Massage/Reflexology(นวดกดจุดสะท้อนฝ่าเท้า)	187	17.8
Hot Stone Massage (นวดหินร้อนบำบัด)	34	3.2
Hand, Foot, Nail/Waxing Treatment	57	5.4
Shoulder, Back Massage (นวดคอ บ่า ไหล่)	78	7.4
Steam (อบไอน้ำ)	35	3.3
Sauna (ซาวน่า)	64	6.1
รวม	1,051	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการใช้บริการธุรกิจสปา นวดแผนไทยจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา นวดกดจุดสะท้อนฝ่าเท้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับที่ 3 นวดน้ำมัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อันดับที่ 4 สปาตัว (ขัด พอก มาร์ค) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอันดับที่ 5 นวด คอ บ่า ไหล่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
บรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย	154	38.5
ผ่อนคลายความเครียด	169	42.3
บำรุงผิวพรรณ	64	16.0
บำบัดหรือรักษาโรค	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ผ่อนคลายความเครียด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับที่ 3 บำรุงผิวพรรณ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับที่ 4 บำบัดหรือรักษาโรค จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละความถี่ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	278	69.5
2-3 ครั้ง/เดือน	89	22.3
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ความถี่ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับที่ 3 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	101	25.3
วันเสาร์-อาทิตย์	141	35.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	7.5
ลาพักร้อน	128	32.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา ลาพักร้อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับที่ 3 วันธรรมดา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับสุดท้ายวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	126	31.5
สมาชิกในครอบครัว	103	25.8
คนรัก	49	12.3
เพื่อนร่วมงาน	80	20.0
สื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ตนเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับที่ 3 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 4 คนรัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้ายสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	208	52.0
1,001 – 2,000 บาท	135	33.8
2,001 – 3,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 3,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับที่ 3 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ 4 มากกว่า 3,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
30 นาที	91	22.8
1 – 2 ชม.	215	53.8
2 - 3 ชม.	90	22.5
มากกว่า 3 ชม.	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา 30 นาที จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่ 3 2-3 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่ 4 มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
สดใหม่	3.75	.701	มาก
มาตรฐาน	3.75	.658	มาก
หลากหลาย	3.69	.686	มาก
ธรรมชาติ 100%	3.78	.658	มาก
อุปกรณ์ทันสมัย	3.70	.660	มาก
ปลอดภัย	3.74	.669	มาก
ชื่อเสียงรู้จัก	3.75	.669	มาก

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทำจากธรรมชาติ 100% ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.78 รองลงมาด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน และชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.75 อันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.74 อันดับที่ 4 สပါใช้อุปกรณ์ทันสมัย ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.70 และอันดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.69

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
ป้ายบอกชัดเจน	3.82	.617	มาก
ราคาถูก	3.78	.697	มาก
ราคาเหมาะสม	3.75	.653	มาก
หลายระดับราคา	3.70	.648	มาก
ชำระบัตรเครดิต	3.69	.666	มาก

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคามีป้ายบอกราคาชัดเจน ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.82 รองลงมาด้านราคาถูก ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.78 อันดับที่ 3 ราคาเหมาะสม อยู่ใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.75 อันดับี่ 4 มีหลายระดับราคาให้เลือก ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.70 และอันดับสุดท้ายชำระบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.69

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

สถานที่	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
ติดถนน	3.79	.634	มาก
สะดวก	3.72	.695	มาก
ห้องเป็นสัดส่วน	3.70	.632	มาก
จอดรถเพียงพอ	3.73	.700	มาก
จำนวนห้องบริการ	3.77	.642	มาก
บรรยากาศดี	3.78	.721	มาก
เวลาเปิด - ปิด	3.85	.709	มาก

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจอันดับที่ 1 เวลาเปิด-ปิด ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.85 รองลงมาด้านสถานที่ร้านสปาอยู่ติดถนน ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.79 อันดับี่ 3ด้านบรรยากาศร้านดี ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.78 อันดับี่ 4 จำนวนห้องในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.77 อันดับี่ 5 มีที่จอดรถเพียงพอ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.73 อันดับี่ 5 ร้านมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.72 และอันดับสุดท้ายห้องที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.70

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
พนักงานแนะนำ	3.84	.633	มาก
ให้ส่วนลดในการบริการหลายคน	3.78	.665	มาก
ใช้ส่วนพิเศษสำหรับสมาชิก	3.74	.620	มาก
โฆษณาหลายช่องทาง	3.73	.669	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.84	.641	มาก
คู่มือแนะนำ	3.79	.657	มาก

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจอันดับที่ 1 มีการส่งเสริมการขาย และพนักงานแนะนำ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.84 รองลงมาคือคู่มือแนะนำ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.79 อันดับ ที่ 3 การให้ส่วนลดในการบริการหลายคน ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.78 อันดับ ที่ 4 ให้ส่วนพิเศษสำหรับสมาชิก ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.74 และอันดับสุดท้ายมีการโฆษณาหลายช่องทาง ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.73

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า	3.82	.657	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม เหมาะสม	3.76	.651	มาก
พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี และมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.79	.671	มาก
พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวัง ข้อห้าม และมีความชำนาญในการให้บริการ	3.76	.642	มาก
พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน	3.80	.678	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.78	.631	มาก

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจอันดับที่ 1 พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าของการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.82 รองลงมาคือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.80 อันดับที่ 3 พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในการให้บริการ ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.79 อันดับที่ 4 พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม เหมาะสม ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.76

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

กายภาพ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามสะอาดตา	3.79	.597	มาก
ห้องบริการที่แยกเป็นส่วนตัว และมีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ	3.83	.596	มาก
ความสะอาดของห้องที่ให้บริการ/ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ	3.90	.631	มาก
ซื้อร้านหรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย	3.86	.627	มาก
เสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย	3.74	.595	มาก
ชุดเครื่องแบบพนักงานสวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.78	.629	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานบริการมีความเหมาะสม	3.85	.627	มาก

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจอันดับที่ 1 ความสะอาดของห้องที่ให้บริการ/ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.90 รองลงมา มี ชื่อร้านหรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.86 อันดับที่ 3 ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานบริการมีความเหมาะสม ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.85 อันดับที่ 4 ห้องบริการที่แยกเป็นส่วนตัว และมีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.83 อันดับที่ 5 มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามสะอาดตา ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.79 อันดับที่ 6 ชุดเครื่องแบบพนักงานสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.78 และอันดับสุดท้าย เสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.74

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ให้การต้อนรับที่ดี บริการอย่างเป็นระบบ และมีการเรียงลำดับก่อน-หลัง	3.87	.630	มาก
สามารถติดต่อด่วนและเวลาในการเข้ารับบริการได้	3.89	.598	มาก
มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง	3.85	.611	มาก
กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยขณะบริการ	3.87	.603	มาก
มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม	3.84	.603	มาก
มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.92	.605	มาก
ขั้นตอนการให้บริการปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.91	.598	มาก
มีการสอบถามด้านสุขภาพ แจ้งขั้นตอนการบริการ และขอตรวจปฏิบัติก่อน	3.94	.570	มาก

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจอันดับที่ 1 มีการสอบถามด้านสุขภาพ แจ้งขั้นตอนการบริการ และขอตรวจปฏิบัติก่อน ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.94 รองลงมาให้บริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.92 อันดับที่ 3 ขั้นตอนการให้บริการปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.91 อันดับที่ 4 สามารถติดต่อด่วนและเวลาในการเข้ารับบริการได้ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.89 อันดับที่ 5 ให้การต้อนรับที่ดี บริการอย่างเป็นระบบ และมีการเรียงลำดับก่อน-หลัง และกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยขณะบริการ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.87 อันดับที่ 6 มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.85 และอันดับสุดท้ายมีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.74

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.495	มาก
ด้านราคา	3.74	.472	มาก
ด้านสถานที่	3.76	.508	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	.472	มาก
ด้านบุคลากร	3.78	.516	มาก
ด้านกายภาพ	3.82	.468	มาก
ด้านกระบวนการ	3.88	.487	มาก

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจอันดับที่ 1 ด้านกระบวนการ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.88 อันดับที่ 2 ด้านกายภาพ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.82 อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.78 อันดับที่ 4 ด้านสถานที่ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.76 อันดับที่ 5 ด้านราคา ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.74 และอันดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.73

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : เพศนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

เพศ	วัตถุประสงค์				รวม
	บรรเทาอาการปวดเมื่อย	ผ่อนคลายความเครียด	บำรุงผิวพรรณ	รักษาโรค	
ชาย (ร้อยละ)	59 14.8	59 14.8	8 2	1 .3	127 (31.8)
หญิง (ร้อยละ)	95 23.8	110 27.5	56 14	12 3	273 (68.3)
รวม	154	169	64	13	400

$$\chi^2 = 18.256 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

เพศ	ความถี่			รวม
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
ชาย (ร้อยละ)	94 23.5	21 5.3	12 3.0	127 (31.8)
หญิง (ร้อยละ)	184 46.0	68 17.0	19 4.8	273 (68.3)
รวม	278	89	31	400

$$\chi^2 = 4.90 \quad \text{Sig} = .179$$

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .179 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

เพศ	ช่วงเวลา				รวม
	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ลาพักร้อน	
ชาย (ร้อยละ)	28 7.0	58 14.5	7 1.8	34 8.5	127 (31.8)
หญิง (ร้อยละ)	73 18.3	83 20.8	23 5.8	94 23.5	273 (68.3)
รวม	101	141	30	128	400

$$\chi^2 = 9.057 \quad \text{Sig} = .0290$$

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .0290 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านช่วงเวลามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพล					รวม
	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	สื่อออนไลน์	
ชาย (ร้อยละ)	48 12.0	37 9.3	16 4.0	15 3.8	11 2.8	127 (31.8)
หญิง (ร้อยละ)	78 19.5	66 16.5	33 8.3	65 16.3	31 7.8	273 (68.3)
รวม	126	103	49	80	42	400

$$\chi^2 = 10.025 \quad \text{Sig} = .040$$

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

เพศ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่า 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	มากกว่า 3,001	
ชาย (ร้อยละ)	70 17.5	45 11.3	10 2.5	2 0.5	127 (31.8)
หญิง (ร้อยละ)	138 34.5	90 22.5	30 7.5	15 3.8	273 (68.3)
รวม	208	135	40	17	400

$$\chi^2 = 4.479 \quad \text{Sig} = .214$$

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .214 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

เพศ	ระยะเวลาใช้บริการ				รวม
	30 นาที	1 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
ชาย (ร้อยละ)	24 6.0	68 17.0	33 8.3	2 0.5	127 (31.8)
หญิง (ร้อยละ)	67 16.8	147 36.8	57 14.3	2 0.5	273 (68.3)
รวม	91	215	90	4	400

$$\chi^2 = 2.834 \quad \text{Sig} = .418$$

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .418 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

Marketing Mix	N	df	Chi-Square	Asymptotic Significance
Product	400	14	16.573	.280
Price	400	14	18.086	.054
Place	400	14	22.387	.071
Promotion	400	14	20.570	.057
People	400	14	43.308	.000
Physical	400	14	25.467	.020
Process	400	14	39.659	.001

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวกับด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : อายุนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

อายุ	วัตถุประสงค์				รวม
	บรรเทาอาการปวดเมื่อย	ผ่อนคลายความเครียด	บำรุงผิวพรรณ	รักษาโรค	
ต่ำกว่า 20 ปี	7	10	0	0	17
(ร้อยละ)	1.8	2.5	0.0	0.0	4.3
21-30 ปี	51	76	19	9	155
(ร้อยละ)	12.8	19.0	4.8	2.3	38.8
31-40 ปี	54	58	15	0	127
(ร้อยละ)	13.5	14.5	3.8	0.0	31.8
41-50 ปี	30	12	4	0	59
(ร้อยละ)	7.5	3.0	.3	0.0	14.8
51-60 ปี	4	11	13	4	32
(ร้อยละ)	1.00	2.8	3.3	1.0	8.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	2	0	0	10
(ร้อยละ)	2.0	0.5	0	0	2.5
รวม	154	169	64	13	400

$$\chi^2 = 69.460 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

อายุ	ความถี่			รวม
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3	0	17
(ร้อยละ)	3.5	0.8	0	4.3
21-30 ปี	111	31	13	155
(ร้อยละ)	27.8	7.8	3.3	38.8
31-40 ปี	84	33	10	127
(ร้อยละ)	21.0	8.3	2.5	31.8
41-50 ปี	40	13	6	59
(ร้อยละ)	10	3.3	1.5	14.8
51-60 ปี	19	9	4	32
(ร้อยละ)	4.8	2.3	1.0	8.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	10	0	0	10
(ร้อยละ)	2.5	0	0	2.5
รวม	278	89	33	400

$$\chi^2 = 13.297 \quad \text{Sig} = .579$$

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .579 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

อายุ	ช่วงเวลา				รวม
	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ลาพักร้อน	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	3 0.8	7 1.8	0 0.0	7 1.8	17 4.3
21-30 ปี (ร้อยละ)	29 7.3	63 15.8	11 2.8	52 13.0	155 38.8
31-40 ปี (ร้อยละ)	38 9.5	41 10.3	5 1.3	43 10.8	127 31.8
41-50 ปี (ร้อยละ)	13 3.3	5 1.3	7 1.8	18 4.5	59 14.8
51-60 ปี (ร้อยละ)	14 3.5	7 1.8	7 1.8	4 1.0	32 8.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	4 1.0	2 0.5	0 0.0	4 1.0	10 2.5
รวม	101	141	30	128	400

$$\chi^2 = 32.873 \quad \text{Sig} = .005$$

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านช่วงเวลามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพล					รวม
	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	สื่อออนไลน์	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	8 2.0%	5 1.3%	1 0.3%	3 0.8%	0 0.0%	17 4.3
21-30 ปี (ร้อยละ)	61 15.3%	24 6.0%	22 5.5%	28 7.0%	20 5.0%	155 38.8
31-40 ปี (ร้อยละ)	37 9.3	43 10.8	10 2.5	31 7.8	6 1.5	127 31.8
41-50 ปี (ร้อยละ)	9 2.3	25 6.3	7 1.8	10 2.5	8 2.0	59 14.8
51-60 ปี (ร้อยละ)	9 2.3	4 1.0	7 1.8	6 1.5	6 1.5	32 8.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	2 0.5	2 0.5	2 0.5	2 0.5	2 0.5	10 2.5
รวม	126	103	49	80	42	400

$$\chi^2 = 46.310 \quad \text{Sig} = .001$$

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

อายุ	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่า 1,000	1,001- 2,000	2,001- 3,000	มากกว่า 3,001	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	14 3.5	3 0.8	0 0.0	0 0.0	17 4.3
21-30 ปี (ร้อยละ)	108 27.0	25 6.3	15 3.8	7 1.8	155 38.8
31-40 ปี (ร้อยละ)	61 15.3	44 11.0	15 3.8	7 1.8	127 31.8
41-50 ปี (ร้อยละ)	10 2.5	43 10.8	6 1.5	0 0.0	59 14.8
51-60 ปี (ร้อยละ)	11 2.8	14 3.5	4 1.0	3 0.8	32 8.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	4 1.0	6 1.5	0 0.0	0 0.0	10 2.5
รวม	208	135	40	17	400

$$\chi^2 = 83.663 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

อายุ	ระยะเวลาใช้บริการ				รวม
	30 นาที	1 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	7 1.8	7 1.8	3 0.8	0 0.	17 4.3
21-30 ปี (ร้อยละ)	65 16.3	59 14.8	29 7.3	2 0.5	155 38.8
31-40 ปี (ร้อยละ)	16 4.0	80 20.0	29 7.3	2 0.5	127 31.8
41-50 ปี (ร้อยละ)	2 0.5	37 9.3	20 5.0	0 0.0	59 14.8
51-60 ปี (ร้อยละ)	1 0.3	24 6.0	7 1.8	0 0.0	32 8.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	0 0.0	8 2.0	2 0.5	0 0.0	10 2.5
รวม	91	215	90	4	400

$$\chi^2 = 71.591 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

Marketing Mix	N	df	Chi-Square	Asymptotic Significance
Product	400	70	163.373	.000
Price	400	50	129.926	.000
Place	400	70	139.534	.000
Promotion	400	60	228.354	.000
People	400	60	244.101	.000
Physical	400	65	159.409	.000
Process	400	75	158.262	.000

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : รายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้พนักงานท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

รายได้	วัตถุประสงค์				รวม
	บรรเทาอาการปวดเมื่อย	ผ่อนคลายความเครียด	บำรุงผิวพรรณ	รักษาโรค	
ต่ำกว่า 10,000 (ร้อยละ)	5 13	14 3.5	0 0	0 0	19 4.8
10,001-20,000 (ร้อยละ)	22 5.5	19 4.8	10 2.5	5 1.3	56 14.0
20,001-30,000 (ร้อยละ)	26 6.5	36 9.0	12 3.0	4 1.0	78 19.5
30,001-40,000 (ร้อยละ)	46 11.5	47 11.8	18 4.5	3 0.8	114 28.5
มากกว่า 40,001 (ร้อยละ)	55 13.8	53 13.3	24 6.0	1 0.3	133 33.3
รวม	154	169	64	13	400

$$\chi^2 = 20.756 \quad \text{Sig} = .054$$

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .054 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านวัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

รายได้	ความถี่			รวม
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000 (ร้อยละ)	16 4.0	0 0.0	3 0.8	19 4.8
10,001-20,000 (ร้อยละ)	34 8.5	17 4.3	5 1.3	56 14.0
20,001-30,000 (ร้อยละ)	46 11.5	23 5.8	9 2.3	78 19.5
30,001-40,000 (ร้อยละ)	86 21.5	19 4.8	9 2.3	114 28.5
มากกว่า 40,001 (ร้อยละ)	96 24.0	30 7.5	7 1.8	133 33.3
รวม	278	89	33	400

$$\chi^2 = 29.286 \quad \text{Sig} = .004$$

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่ารายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ไม่ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้พนักงานท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

รายได้	ช่วงเวลา				รวม
	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ลาพักร้อน	
ต่ำกว่า 10,000 (ร้อยละ)	2 0.5	8 2.0	1 0.3	8 2.0	19 4.8
10,001-20,000 (ร้อยละ)	8 2.0	16 4.0	4 1.0	28 7.0	56 14.0
20,001-30,000 (ร้อยละ)	21 5.3	22 5.5	8 2.0	27 6.8	78 19.5
30,001-40,000 (ร้อยละ)	30 7.5	46 11.5	8 2.0	30 7.5	114 28.5
มากกว่า 40,001 (ร้อยละ)	40 10.0	49 12.3	9 2.3	35 8.8	133 33.3
รวม	101	141	30	128	400

$$\chi^2 = 18.653 \quad \text{Sig} = .097$$

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้พนักงานท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .097 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้พนักงานท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพล					รวม
	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	สื่อออนไลน์	
ต่ำกว่า 10,000 (ร้อยละ)	12 3.0	2 0.5	2 0.5	3 0.8	0 0	19 4.8
10,001-20,000 (ร้อยละ)	18 4.5	7 1.8	6 1.5	14 3.5	11 2.8	56 14.0
20,001-30,000 (ร้อยละ)	30 7.5	26 6.5	10 2.5	8 2.0	4 1.0	78 19.5
30,001-40,000 (ร้อยละ)	29 7.3	34 8.5	10 2.5	27 6.8	14 3.5	114 28.5
มากกว่า 40,001 (ร้อยละ)	37 9.3	34 8.5	21 5.3	28 7.0	13 3.3	133 33.3
รวม	126	103	49	80	42	400

$$\chi^2 = 34.248 \quad \text{Sig} = .005$$

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งมีเท่ากับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

รายได้	ค่าใช้จ่าย				รวม
	ต่ำกว่า 1,000	1,001- 2,000	2,001- 3,000	มากกว่า 3,001	
ต่ำกว่า 10,000 (ร้อยละ)	15 3.8	4 1.0	0 0	0 0	19 4.8
10,001-20,000 (ร้อยละ)	40 10.0	11 2.8	5 1.3	0 0	56 14.0
20,001-30,000 (ร้อยละ)	53 13.3	13 3.3	6 1.5	6 1.5	78 19.5
30,001-40,000 (ร้อยละ)	58 14.5	44 11.0	5 1.3	7 1.8	114 28.5
มากกว่า 40,001 (ร้อยละ)	42 10.5	63 15.8	24 6.0	4 1.0	133 33.3
รวม	208	135	40	17	400

$$\chi^2 = 61.669 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้พนักงานท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

รายได้	ระยะเวลาใช้บริการ				รวม
	30 นาที	1 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
ต่ำกว่า 10,000 (ร้อยละ)	10 2.5%	7 1.8%	2 0.5%	0 0.0%	19 4.8%
10,001-20,000 (ร้อยละ)	23 5.8%	21 5.3%	10 2.5%	2 0.5%	56 14.0%
20,001-30,000 (ร้อยละ)	24 6.0%	34 8.5%	20 5.0%	0 0.0%	78 19.5%
30,001-40,000 (ร้อยละ)	25 6.3%	72 18.0%	17 4.3%	0 0.0%	114 28.5%
มากกว่า 40,001 (ร้อยละ)	9 2.3	81 20.3	41 10.3	2 0.5	133 33.3
รวม	91	215	90	4	400

$$\chi^2 = 56.551 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้พนักงานท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา

(n = 400)

Marketing Mix	N	df	Chi-Square	Asymptotic Significance
Product	400	56	110.197	.000
Price	400	40	87.239	.000
Place	400	56	110.308	.000
Promotion	400	48	96.129	.000
People	400	48	124.592	.000
Physical	400	52	185.585	.000
Process	400	60	118.295	.000

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัย “การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรรักษาของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรรักษาของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และความสัมพันธ์พฤติกรรมมารู้ใช้บริการธุรกิจสปากับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลสรุปและอภิปรายผลการวิจัยมี ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 สรุปผลการวิจัยผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปธุรกิจสปาที่มีการดำเนินการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 10 แห่ง พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เปิดมานานกว่า 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปแบบของธุรกิจสปาเป็นแบบ Day spa เงินลงทุนเป็นทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร ซึ่งเงินทุนเริ่มต้น 400,000 บาทขึ้นไป มีพนักงานในร้านตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 70% และชาวไทย 30% เป็นต้น

ข้อมูลทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการด้านการนวดของธุรกิจสปา เช่น นวดแผนไทย ตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นวดสวีดิช นวดน้ำมัน เพื่อผ่อนคลาย และสปาตัว - หน้า ด้วยการขัด ปอก มาร์คเพื่อความงาม **ด้านราคาของการบริการธุรกิจ (Price)** มีหลายระดับตั้งแต่ราคา 200 - 2,000 บาทต่อชั่วโมง โดยคำนวณจากต้นทุนที่คงที่และต้นทุนผันแปรบวกกำไรที่ต้องการ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ธุรกิจสปามีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า แบบ Standalone อาคารสำนักงานและคอนโดมีเนียม เป็นต้น การเลือก Location ธุรกิจสปาส่วนใหญ่เลือกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จำนวนห้องที่ให้บริการลูกค้าเป็นสัดส่วน ซึ่งมีมากกว่า 4 ห้องขึ้นไป **ด้านการส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนน้อย ในแต่ละเดือนจะไม่ซ้ำกัน การประชาสัมพันธ์ มีการแจกแผ่นพับ ออกร้าน ไปปลิว ด้านหน้าร้าน การบอกปากต่อปาก ป้ายและคู่มือเมนูให้ลูกค้าได้เลือก Product พร้อมราคา/ชั่วโมงบอกชัดเจน **ด้านบุคคล (People)** การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเรียบร้อย ดูดี สะอาด และถนัดต่อการปฏิบัติงาน พนักงานในธุรกิจสปา มี 2 ตำแหน่ง คือ *ผู้จัดการร้าน* และ *พนักงานให้บริการ (หมอนวด)*

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การตกแต่งร้านสปามีหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่เรียบง่าย ดูดี สบายตา เป็นสัดส่วนเป็นธรรมชาติ เสียงเพลง และมีกลิ่นอโรมาหรือกลิ่นตะไคร้ ห้องที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นอันดับแรก สวยงาม สะอาดและปลอดภัยต่อการใช้งาน ภายในร้านมีการติดป้ายเตือนลูกค้าถ้ามีผู้ให้บริการมีครรภ์หรือโรคประจำตัวต้องแจ้ง **กระบวนการบริการ (Process)** ขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้ามารับบริการหรือลูกค้าโทรแจ้งล่วงหน้า ผู้จัดการร้านเป็นผู้จัดคิวให้กับพนักงาน โดยพนักงานให้บริการจะสอบถามต้องการของลูกค้าเลือกบริการ จากนั้นบริการน้ำดื่มสมุนไพร และเตรียมอุปกรณ์ ให้ลูกค้าเปลี่ยนเสื้อผ้า และพนักงานเริ่มให้บริการนับตามรอบชั่วโมงตามความต้องการลูกค้า

ข้อมูลด้านการบริหารจัดการในธุรกิจสปา ด้านบุคลากร การคัดเลือกพนักงาน **ผู้จัดการร้าน** คัดเลือกจากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจสปา สามารถติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศ ส่วนพนักงานให้บริการ จะต้องมีการประกอบวิชาชีพหมอนวด บุคลิกภาพ มารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ วิธีการนวด และมีการทดลองงานอย่างน้อย 1 เดือน สิ่งสำคัญของการคัดเลือกจะไม่รับพนักงานที่เป็นญาติพี่น้องกัน ส่วนการให้บริการของพนักงานจะให้บริการลูกค้าในอัตราส่วนที่เท่ากัน พนักงานทุกคนนับเป็นรอบในการให้บริการลูกค้าวันละ 4 คนขึ้นไป และมีวันหยุด โดยพนักงานเป็นคนเลือกเอง นอกจากนี้พนักงานภายในร้านไม่มีบริการนอกสถานที่หรือให้เบอร์โทรส่วนตัวกับลูกค้า เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องเสื่อมเสียของทางร้าน นอกจากนี้มีการฝึกอบรมพนักงานให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน **ด้านการเงิน** ใช้เงินลงทุนของผู้ประกอบการหรือกู้เงินจากธนาคาร โดยผู้ประกอบการจะมีการแบ่งเงินเป็นสัดส่วน ดูจากค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร นอกจากนี้มีการจัดทำบัญชีของกิจการด้วย **ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสปา** ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะทำการซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป นอกจากนี้แหล่งที่ทำการซื้อวัตถุดิบจากหลากหลายแห่ง เช่น สันติอโศก ตลาดนัดสวนจตุจักร วัตโพธิ์ ฯลฯ ส่วนใหญ่ดูราคา วัตถุดิบที่ใช้และการขนส่งเป็นหลัก

ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปา การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา อัตราการเข้า-ออกของพนักงานมีสูง และด้านการให้บริการของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก **ด้านการตลาด** ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก **ด้านทำเลที่ตั้ง** ที่ดีหายากและมีราคาสูง

ข้อมูลแนวโน้มอนาคตและความต้องการสมุนไพรของธุรกิจสปา ผู้ประกอบการมีทัศนคติเกี่ยวกับอนาคต เป็นธุรกิจที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่สามารถแทนได้ ความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในธุรกิจสปาเป็นสมุนไพรทั่วไปที่ใช้กัน เช่น ขมิ้น โพล น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ปัจจุบันยังไม่มีตลาดแคลนสมุนไพรดังกล่าว และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ

1.2 สรุปผลนักท่องเที่ยวต่างชาติต่าง

ข้อมูลทั่วไป นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 21-30 ปี ในอัตราใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวต่างชาติรูปแบบการให้บริการนวดไทย นวดกดจุดฝ่าเท้า นวดน้ำมันและสปาตัว ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์หรือลาพักร้อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตัวเองและบุคคลในครอบครัว ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจสปา ในด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเพศยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และอายุยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และอายุยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรมของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาที่มีการดำเนินการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 10 แห่ง พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เปิดมามากกว่า 3 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สิทธิชัย (2549) พบว่า ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 60 ที่ดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี และใช้เงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปแบบของธุรกิจสปาเป็นแบบ Day spa เนื่องจากมีบริการที่ไม่ยุ่งยากยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีรัตน์ ลีจิ่งเพิ่มพูน และคณะฯ (2553) พบว่า การดำเนินธุรกิจสปาในรูปแบบของ Day Spa เป็นต้น

และยังสอดคล้องกับทฤษฎี (สถาบัน I-spa) เกี่ยวกับประเภทสปา Day Spa / city Spa สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอน การบริการไม่ยุ่งยาก เป็นต้น ส่วนด้านของผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้เงินลงทุนเป็นทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัย สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพ เสริมในรูปแบบของ Day Spa มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ด้านการจัดองค์การ มีการจัดโครงสร้างขององค์การที่ชัดเจน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น และ ซึ่งเงินทุนเริ่มต้น 400,000 บาทขึ้นไป มีพนักงานในร้าน ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 70% และชาวไทย 30% เป็นต้น

ข้อมูลทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการด้านการนวดของธุรกิจสปา เช่น นวดแผนไทย ตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นวดสวีดิช นวดน้ำมัน เพื่อผ่อนคลาย และสปาตัว - หน้า ด้วยการขัด ปอก มาร์คเพื่อความงาม **ด้านราคาของการบริการธุรกิจ (Price)** มีหลายระดับตั้งแต่ราคา 200 - 2,000 บาทต่อชั่วโมง โดยคำนวณจากต้นทุนที่คงที่และต้นทุนผันแปรบวกกำไรที่ต้องการ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ธุรกิจสปา มีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า แบบ Standalone อาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม เป็นต้น การเลือก Location ธุรกิจสปาส่วนใหญ่เลือกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จำนวนห้องที่ให้บริการลูกค้าเป็นสัดส่วน ซึ่งมีมากกว่า 4 ห้องขึ้นไป **ด้านการส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนน้อย ในแต่ละเดือนจะไม่ซ้ำกัน การประชาสัมพันธ์ มีการแจกแผ่นพับ ออกร้าน ใบปลิว ด้านหน้าร้าน การบอกปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริรัตน์ ลิ้มเพิ่มพูน และคณะฯ (2553) การจัดทำใบปลิวและการบอกเล่าแบบปากต่อปากของลูกค้าเป็นการจัดการด้านส่งเสริมการตลาดที่นิยมทำกันมากที่สุด เป็นต้น ป้ายและคู่มือเมนูให้ลูกค้าได้เลือก Product พร้อมราคา/ชั่วโมงบอกชัดเจน **ด้านบุคคล (People)** การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเรียบหรู ดูดี สะอาด และถนัดต่อการปฏิบัติงาน พนักงานในธุรกิจสปา มี 2 ตำแหน่ง คือ **ผู้จัดการร้าน** ต้องมีประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2561) พบว่า ผู้จัดการสปา ต้องจบปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ หรือ หากไม่จบปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ 100 ชั่วโมงที่กระทรวงสาธารณสุขรับรองหลักสูตร และสถานศึกษานั้นต้องผ่านการรับรองจากกระทรวง สาธารณสุขด้วย จึงมีสิทธิเข้ารับการสอบเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นผู้ดำเนินการสปาตามกฎหมาย เป็นต้น และ**พนักงานให้บริการ (หมอนวด)** **ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** การตกแต่งร้านสปา มีหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่เรียบ ดูดี สบายตา เป็นสัดส่วนเป็นธรรมชาติ เสียงเพลง และมีกลิ่นโรมาหรือกลิ่นตะไคร้ ห้องที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นอันดับแรก สวยงาม สะอาดและปลอดภัยต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริรัตน์ ลิ้มเพิ่มพูน และคณะฯ (2553) ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

มีการจัดการด้านสถานที่และการสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการ สป่าให้มีความสวยงามเหมาะสมและถูกสุขลักษณะ ต้นทุนในการดำเนินงานเป็นปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าบริการ สถานการณ์จอตลอดสะดวกสบายและเพียงพอต่อการให้บริการเป็นปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการสป่า ภายในร้านมีการติดป้ายเตือนลูกค้าถ้ามีผู้ให้บริการมีครรภ์หรือโรคประจำตัวต้องแจ้ง **กระบวนการบริการ (Process)** ขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้ามารับบริการหรือลูกค้าโทรแจ้งล่วงหน้า ผู้จัดการร้านเป็นผู้จัดคิวให้กับพนักงาน โดยพนักงานให้บริการจะสอบถามต้องการของลูกค้าเลือกบริการ จากนั้นบริการน้ำดื่มสมุนไพร และเตรียมอุปกรณ์ ให้ลูกค้าเปลี่ยนเสื้อผ้า และพนักงานเริ่มให้บริการนับตามรอบชั่วโมงตามความต้องการลูกค้า

ข้อมูลด้านการบริหารจัดการในธุรกิจสป่า ด้านบุคลากร การคัดเลือกพนักงาน *ผู้จัดการร้าน* คัดเลือกจากมีประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจสป่า สามารถติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศ ส่วนพนักงาน*ให้บริการ* จะต้องมีใบประกอบวิชาชีพหมอนวด บุคลิกภาพ มารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ วิธีการนวด และมีการทดลองงานอย่างน้อย 1 เดือน สิ่งสำคัญของการคัดเลือกจะไม่รับพนักงานที่เป็นญาติพี่น้องกัน ส่วนการให้บริการของพนักงานจะให้บริการลูกค้าในอัตราส่วนที่เท่ากัน พนักงานทุกคนนับเป็นรอบในการให้บริการลูกค้าวันละ 4 คนขึ้นไป และมีวันหยุด โดยพนักงานเป็นคนเลือกเอง นอกจากนี้พนักงานภายในร้านไม่มีบริการนอกสถานที่หรือให้เบอร์โทรส่วนตัวกับลูกค้า เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องเสื่อมเสียของทางร้าน นอกจากนี้มีการฝึกอบรมพนักงานให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน **ด้านการเงิน** ใช้เงินลงทุนของผู้ประกอบการหรือกู้เงินจากธนาคาร โดยผู้ประกอบการจะมีการแบ่งเงินเป็นสัดส่วน ดูจากค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร นอกจากนี้มีการจัดทำบัญชีของกิจการด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) พบว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะสั้น เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน **การจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสป่า** ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะทำการซื้อขายสำเร็จรูป นอกจากนี้แหล่งที่ทำการซื้อวัตถุดิบจากหลากหลายแห่ง เช่น สันตือโคก ตลาดนัดสวนจตุจักร วัดโพธิ์ ฯลฯ ส่วนใหญ่ดูราคา วัตถุดิบที่ใช้และการขนส่งเป็นหลัก

ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสป่า การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสป่า อัตราการเข้า-ออกของพนักงานมีสูง และ*ด้านการให้บริการ* ของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก **ด้านการตลาด** ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก **ด้านทำเลที่ตั้ง** ที่ดีหายากและมีราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มะนะเวศ (2560) พบว่า ประชาสัมพันธ์บุคลากรไม่เพียงพอ บุคลากรขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ ขาดการสร้างเครือข่าย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพอใจ สิงหนตร (2559) พบว่า ปัญหาบุคลากรในธุรกิจสป่า ต้องใช้พนักงานนวดที่มีความสามารถและความชำนาญในการนวดแบบต่าง ๆ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศวดี แศวฒนะและเสาวนีย์ สมันตรีพร (2558) พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปา ประกอบด้วย ความยุ่งยากในการจัดการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง การหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้างชื่อเสียง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทางความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ข้อมูลแนวโน้มอนาคตและความต้องการสมุนไพรของธุรกิจสปา ผู้ประกอบการมีทัศนคติเกี่ยวกับอนาคต เป็นธุรกิจที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่สามารถแทนได้ ความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในธุรกิจสปาเป็นสมุนไพรทั่วไปที่ใช้กัน เช่น ขมิ้น พืช น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ ปัจจุบันยังไม่มี การขาดแคลนสมุนไพรดังกล่าว และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปากับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 21-30 ปีในอัตราใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อินทแสง (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นต้น นักท่องเที่ยวต่างชาติรูปแบบการใช้บริการนวดไทย นวดกดจุดฝ่าเท้า นวดน้ำมันและสปาตัว ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์หรือลาพักร้อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตัวเองและบุคคลในครอบครัว ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง (2557) พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และมีการใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการนวดแบบไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริรัตน์ ลีจิ่งเพิ่มพูน และคณะ (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการเดย์สปาที่มีพฤติกรรมใช้บริการสปา โดยมากจะใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงระหว่างเวลา 18.01-22.00 น. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการนั้นเพื่อคลายเครียด ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเดย์สปา คือ ราคาของค่าบริการที่สมเหตุสมผลและได้รับคำแนะนำจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจสปา ในด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา

อินทแสง (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้ง การตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเพศยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และอายุยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และอายุยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง (2557) พบว่า ส่วนการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ทั้งพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศ ของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการรับข่าวสาร ส่วนรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริม ในการให้บริการสปา สำหรับราคาค่าบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ลดลง มีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการสปา และรสนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมที่ใช้ควบคู่ในสถาน บริการสปา เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ ล่องประเสริฐ (2555) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ด้านทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเล เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

3.1 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จัดให้มี Package ในการบริการที่หลากหลาย เนื่องจากผลการวิจัยจะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่หลากหลายในการเข้าใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ด้านราคาของการบริการธุรกิจ (Price) จะต้องราคาที่หลากหลายด้วย เพื่อรองรับอำนาจซื้อของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับลูกค้าใหม่จัดทำ Promotion ให้ลูกค้าทั่วไปอย่างสม่ำเสมอและในแต่ละเดือนไม่ควรซ้ำกัน เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเข้าใจบริการที่เพิ่มขึ้น สำหรับลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการควรรักษาฐานลูกค้าเก่าด้วยการจัดทำ Promotion พิเศษ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อสร้างความภักดีให้ลูกค้า ด้วยการให้การส่งเสริมการขายมาจูงใจให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ด้วยช่องทางให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นผ่านสื่อโซเชียลมากขึ้น
4. ด้านบุคคล (People) ผู้ประกอบการควรมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก เช่น ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า บริการก่อนและหลังการรับบริการ การฝึกอบรมพนักงาน ด้านการให้บริการเพิ่มเติม โดยเฉพาะด้านภาษาต่างประเทศจะทำให้ลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้น เพราะมีการสื่อสารเข้าใจกันมากขึ้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความรู้เพียงพอต่อการให้คำแนะนำและการให้บริการ
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การจัดตกแต่งสถานที่บรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ ต้องมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานของผู้ใช้บริการมากที่สุด เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสตามหลักการให้บริการธุรกิจสปา และควรเน้นเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรกในการให้บริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ (Process) การให้บริการต้องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน และต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การฝึกอบรม พนักงานให้บริการที่ดี มีใจรักการบริการเป็นเรื่องที่สำคัญ มาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน มีจรรยาบรรณ มีความปลอดภัยในการให้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะภาครัฐ

1. รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพิ่มสินค้าให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มากขึ้น นอกจากงบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐ ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการไทย ให้สามารถแข่งขันและรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เต็มรูปแบบมากขึ้น
2. กระทรวงสาธารณสุข ควรสนับสนุนและให้ความสำคัญ กับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่งเสริมให้มีการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานการบริการ ให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยในสถานที่การให้บริการเชิงสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ หรือควรกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ให้มี

ลักษณะที่มีความเป็นสากล เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยที่เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นผ่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน. (2017). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สืบค้นข้อมูล 18
ธันวาคม 2017.
www.asean thai.net/ewt-news.php?nid=7812&filename=index.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ. (2560). ศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการ
นวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล
- จूरี่รัตน์ ลีจิ่งเพิ่มพูนและคณะ. (2553). การศึกษาการบริหารจัดการมาตรฐานธุรกิจเดย์สปาของ
สถานประกอบการเดย์สปา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วารสารศึกษาศาสตร์
ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน
2553.
- จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2018). ดัชนีท่องเที่ยวไทยปี 2561 ชี้ชัด “รายได้นักท่องเที่ยวหลุดเป้า.
สืบค้นหา 1 ตุลาคม 2018. www.prachachat.net/tourism/news-227336.
- พอใจ สิงหนตร. (2559). การจัดการทรัพยากรในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจส
ปาในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-
มิถุนายน 2559.
- ภักดี มนะเวศ. (2560). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเพื่อเป็น
ศูนย์กลางอาเซียน. วารสารรัชต์ภาคย์ ฉบับพิเศษครบรอบ 23 ปี.
- ยศวดี แหว้ฒนะและเสาวนีย์ สมันตรีพร. (2558). การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทาง
จิตวิทยาบริการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีที่ 4 ฉบับที่ 1
พฤษภาคม-มิถุนายน 2558.

- วสมน บุญรุ่ง. (2557). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2559.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และสุชาติ ฉันทสารานู. (2558). ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารเวอร์ริเดียน สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2558.
- ศุภวิทย์กสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2561 เป้าหมายรายได้สู่ 2 ล้านล้านบาท. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2895 วันที่ 15 มกราคม 2561.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2555). การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม 2555.
- สุนทรรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BLT.Bangkok. (2018). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยบูมสุดขีด. สืบค้น 6 กรกฎาคม 2018.
www.blbangkok.com/news/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยบูมสุดขีด.







แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

1. ข้อมูลทั่วไป ชื่อร้าน-ชื่อเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจดำเนินธุรกิจกี่ปี ทำเลที่ตั้ง
2. ข้อมูลทางด้านการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps)
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคลากร
 - 2.6 ด้านกายภาพ
 - 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
3. การบริหารจัดการทางการดำเนินธุรกิจ
 - 3.1 ด้านการบริหารคน
 - 3.2 ด้านการบริการการเงิน
 - 3.3 ด้านการตลาด
4. ความต้องการสมุนไพรของธุรกิจ
5. ปัญหา-อุปสรรค
6. แนวโน้มในอนาคตธุรกิจสปาจะเป็นในทิศทางใด
7. แนวโน้มความต้องการสมุนไพร
8. การให้การสนับสนุนจากภาครัฐบาล

เลขที่

--	--	--



แบบสอบถาม

アンケート

เรื่อง

การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

タイの医療観光（スパビジネス）促進のためのマーケティング調査

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

質問 1: アンケート回答者個人について質問いたします。

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

注意: 当てはまる箇所の○に✓をご記入ください。

1. เพศ

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

1. 性別

1 男性

2 女性

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

2. 年齢

1 20 歳以下

2 21～30 歳

3 31～40 歳

4 41～50 歳

5 51～60 歳

6 61 歳以上

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3.結婚状況

- 1 未婚 2 結婚
 3 離婚/死別/別居

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4.教育レベル

- 1 大学卒未満 2 大学卒
 3 大学院修士課程修了 4 大学院博士課程修了

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,001 บาท

5.収入

- 1 10,000 バーツ以下 2 10,001～20,000 バーツ
 3 20,001～30,000 バーツ 4 30,001～40,000 バーツ
 5 40,001 バーツ以上

6. อาชีพ

1. พนักงานของรัฐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. นิสิต/นักศึกษา
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.職業

- 1 タイ国営企業 2 会社員

- 13. Sauna (ซาวน่า)
- 13 サウナ
- 14. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 14 その他 (ご記入) 。 。 。 。 。 。 。 。 。 。

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด
- 1. บรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย
 - 2. ผ่อนคลายความเครียด
 - 3. บำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม
 - 4. บำบัดหรือรักษาโรค
 - 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- 8.スパを利用する目的はどれですか。
- 1 体の痛みを治すため
 - 2 ストレス発散のため
 - 3 肌を美しく維持するため
 - 4 病気を治療するため
 - 5 その他 (ご記入) 。 。 。 。 。 。 。 。 。 。

9. ความถี่ในการใช้บริการ
- 1. 1 ครั้งต่อเดือน
 - 2. 2-3 ครั้งต่อเดือน
 - 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

- 9.スパを利用する頻度はどれくらいですか。
- 1 1か月に1回
 - 2 1か月に2-3回
 - 3 1か月に3回以上

10. ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- 1. วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)
 - 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์
 - 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - 4. วันลาพักร้อน

- 10.スパを利用する日はいつですか。
- 1 平日 (月~金)
 - 2 休日 (土日)
 - 3 祝日
 - 4 休暇

11. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด
- 1. ตนเอง
 - 2. สมาชิกในครอบครัว
 - 3. คนรัก
 - 4. เพื่อนร่วมงาน
 - 5. สื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย

11.あなたがスパを利用する時、誰から紹介してもらいましたか。

- 1 自分 2 家族
3 恋人 4 同僚
5 SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)

12. ค่าใช้จ่ายที่ท่านเข้ารับบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001-2,000 บาท
3. 2,001-3,000 บาท 4. 3,001 บาทขึ้นไป

12.สปาを利用する平均の支払いは一回にいくらですか。

- 1 1,000 バーツ以下 2 1,001~2,000 バーツ
3 2,001~3,000 バーツ 4 3,001 バーツ以上

13. ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1. 30 นาที 2. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
3. 2-3 ชั่วโมง 4. 1-2 วัน
5. มากกว่า 2 วัน

13.สปาを利用する時間は一回にどのくらいですか。

- 1 30分 2 1時間ぐらい
3 2~3時間 4 1~2日
5 3日以上

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

質問 3 : สปาでサービスを受けるポイントのアンケート

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

注意 : あなたに最適な答えを満足レベルに✓をお付けください。

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

レベル 5 = 満足

レベル 4 = やや満足

レベル 3 = 普通

レベル 2 = やや不満

レベル 1 = 不満

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด マーケティングの側面	ระดับความพึงพอใจ 満足レベル				
	มากที่สุด 満足 (5)	มาก やや 満足 (4)	ปาน กลาง 普通 (3)	น้อย やや 不满 (2)	น้อย ที่สุด 不满 (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ 製品の面					
1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีความสดใหม่ มีกลิ่นหอม ให้ ความรู้สึกผ่อนคลาย 1.使用される製品は新しく、匂いがよく、リ ラックスできる。					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน 2. 製品の品質が良い。					
3. มีโปรแกรมการบริการให้เลือกหลากหลายรูปแบบ 3.サービスのプログラムの多様性。					
4. น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% และมี กลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามต้องการ 4.アロマが 100%天然素材で生産されており、 多くの種類から選択できる。					
5. ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำ กับสถานบริการอื่น ๆ 5.スパで使用している器材が最新で、他店 と は異なる。					
6. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เห็นผลได้ในเวลาไม่นาน และมีความ ปลอดภัย 6.スパで使用している製品は安全で即効性がある。					
7. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 7.使用している製品が有名である。					

ด้านราคา 価格の面					
8. มีป้ายบอกราคาบริการที่ชัดเจน 8.価格表がある					
9. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ 9.他のショップより安価である。					
10. ระดับราคาเหมาะสมกับบริการ 10.価格に合うサービスである。					
11. มีบริการให้เลือกหลายระดับราคา 11.価格に見合った多様なサービスがある。					
12. มีบริการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เดบิต 12.クレジットカードやデビットカードでサービス料が支払える。					
ด้านสถานที่ 場所の面					
13. ทำเลที่ตั้งติดถนนมองเห็นได้ง่าย 13.道路沿いに立地して見つけやすい。					
14. อยู่ใกล้สถานที่พัก สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ 14.自宅の近くにあり、通いやすい。					
15. มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นหมวดหมู่ มีความเป็นสัดส่วนในการให้บริการ เช่น ห้องนวดไทย ห้องนวดน้ำมัน ห้องอาบน้ำ 15.タイ古式マッサージやオイルマッサージや風呂などのサービスエリアがはっきり分けられている。					
16. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ 16.利用者に十分な駐車場がある。					
17. มีจำนวนห้องบริการเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ 17.利用者の需要に応える十分な部屋の数がある。					
18. มีแสงสว่าง อุ่นหุ่มี และบรรยากาศที่เหมาะสมให้ความสบาย สดชื่น และดึงดูดใจ 18.光、温度、雰囲気などが爽やかで魅力的な					

空間である。					
19 เวลาในการเปิด-ปิดสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ 19.利用しやすい営業時間である。					
ด้านการส่งเสริมการตลาด マーケティングの促進の面					
20 การสื่อสาร แนะนำโปรแกรมการบริการจากพนักงาน 20.従業員にサービスプログラムを案内してくれる。					
21 การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือใช้บริการหลายคน 21.複数人でコースプログラムを利用すれば、割引してくれる。					
22 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจ้างข่าวสารหลากหลายช่องทาง 22.広告、広報チャンネルが色々ある。					
23 การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก 23.会員特別割引がある。					
24 การแจก หรือแถมบริการเพิ่มเติม 24.利用者は特別なサービスがある。					
25 การให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ 25.新年などの特別な行事で、プレゼントがある。					
26 มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภท 26.スパ利用とサービスの種類についてのガイドブックがある。					
ด้านบุคลากร 人材の面					
27 พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ 27.従業員がサービスの利点などを説明してくれる。					

28 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม เหมาะสม 28.従業員の身だしなみが清潔だ。					
29 พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ มีความเต็มใจในการให้บริการ 29.従業員が笑顔で接客している。					
30 พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวัง ข้อห้าม และ มีความชำนาญในการให้บริการ 30.従業員が注意事項、禁止事項について理解 している。					
31 พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคน เท่าเทียมกัน 31.従業員の対応が平等だ。					
32 พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ 32.従業員が熱心にサービスをしてくれる。					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ショップ内観の面					
33 มีการจัดตกแต่งร้านสวยงามสะอาดตา ให้บรรยากาศแบบธรรมชาติ 33.内装が自然を模している。					
34 มีห้องบริการที่แยกเป็นส่วนตัว และมีที่นั่งรอรับ บริการที่เพียงพอ 34.個室と席が十分ある。					
35 ความสะอาดของห้องที่ให้บริการ/ห้องน้ำ/ห้อง อาบน้ำ 35.サービスルームとトイレとシャワールーム の清潔さ。					
36 ชื่อร้านหรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย และสะอาดตา 36.ショップの名前とロゴが目を引いて覚え やすい。					
37 เสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้าใช้ บริการรู้สึกผ่อนคลาย					

37.流れている音楽でリラックスを味わえる。					
38 ชุดเครื่องแบบพนักงานสวยงามเป็นเอกลักษณ์ 38.制服が華やかだ。					
39 ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานบริการมีความเหมาะสม 39.ショップのセキュリティがしっかりしている。					
ด้านกระบวนการ サービスの面					
40 บริการมีความแปลกใหม่ ทันสมัย รวดเร็วทันใจ และมีบริการเสริมที่น่าสนใจ 40.最近の魅力的なサービスを迅速にとり入れている。					
41 ให้การต้อนรับที่ดี บริการอย่างเป็นระบบ และ มีการเรียงลำดับก่อน-หลัง 41.出迎えや見送りが徹底されている。					
42 สามารถติดต่อในวันและเวลาในการเข้ารับบริการได้ 42.サービスを受ける日時が予約できる。					
43 มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยขณะบริการ 43.アロマと音楽が調和したリラックスできる空間である。					
44 มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม 44.サービス用の着替えが適切に準備してある。					
45 มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพก่อนและหลังรับบริการ 45.サービスの前後に暖かい水や健康にいいハーブ水などが出される。					
46 ขั้นตอนการให้บริการปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน 46.サービスの手順はについて、マニュアルがある。					

<p>47 มีการสอบถามด้านคุณภาพ แจ้งขั้นตอนการบริการ และขอควรปฏิบัติก่อนการให้บริการ</p> <p>47.サービスを受ける前に効能や方法の説明がある。</p>					
<p>48 ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหย และเลือกพนักงานในการใช้บริการได้</p> <p>48.サービス利用者がアロマや従業員が選択をできる。</p>					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

質問 4 : その他、サービスやショップを選ぶときに気をつけているポイントについて、ご自由にお書きください。

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 アンケートへのご回答、誠にありがとうございました。



ประวัตินักวิจัย



ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Panuwat Kitkasachareon

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3240400116831

3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ 264 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10100

หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน 02-226-5925 ต่อ 524 โทรศัพท์มือถือ 089-753-5282

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) panu_03@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปี 2558

ปริญญาตรี สาขาวิชาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มทร.รัตนโกสินทร์ ปี 2549

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ ระบุสาขาวิชาความเชี่ยวชาญ ภาษาญี่ปุ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย

ระบุ สถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วม

วิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย - หัวหน้าโครงการวิจัย :

ชื่อโครงการวิจัย -

8. งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน(อาจ

มากกว่า 1 เรื่อง) 1) การใช้คำช่วยภาษาญี่ปุ่นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แตกต่างกัน :

กรณีศึกษาชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ประจำปี 2558

2) กลวิธีการตอบปฏิเสธการขอความช่วยเหลือของคนญี่ปุ่น ประจำปี 2561

9. ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้ว

ประมาณร้อยละเท่าใด -

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวพชชนันท์ บุญช่วย

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Poschanan Boonchuai

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลายา

หมายเลขโทรศัพท์ 0-2889-4585-7 ต่อ 2832

E-mail oil_jang7@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ M.B.A. สาขาวิชาการตลาด ปี 2546

ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ B.B.A. สาขาวิชา

การตลาดระหว่างประเทศ ปี 2543

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การตลาด , การบริหารธุรกิจ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย :

1. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการสหกิจศึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ มทร.รัตนโกสินทร์ งบประมาณรายได้ ประจำปี 2559

2. การพัฒนาศักยภาพนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลายา งบประมาณรายได้ ประจำปี 2555

3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนตลาดบางหลวง จังหวัดนครปฐม มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลายา งบประมาณรายได้ ประจำปี 2553

ผู้ร่วมวิจัย:

1. การวิจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเชื่อมโยงชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2554

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลายา งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2553

3. การศึกษาแนวโน้มความต้องการบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ของมทร.
รัตนโกสินทร์ งบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี 2551

4. การศึกษาคุณลักษณะและความพึงพอใจของสถานประกอบที่มีต่อบัณฑิต สาขาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตศาลายา งบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี
2550

5. แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
มทร.รัตนโกสินทร์ งบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี 2558

