

ศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*
MARKETING POTENTIAL AND NEEDS OF THAI HERBS IN SPA BUSINESS TO
PROMOTE MEDICAL TOURISM

ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ^{1*}, พสชนันท์ บุญช่วย²

Panuwat Kitkasachareon^{1*}, Poschanan Boonchua²

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Bangkok, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: panuwat.kit@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรของผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทย และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball sampling) และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน ทำการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive sampling) สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปแบบของธุรกิจสปาเป็นแบบ Day spa ลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปา การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา อัตราการเข้า - ออกของพนักงานมีสูง และด้านการให้บริการของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก ด้านการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ปัจจุบันยังไม่มีตลาดสมุนไพร น้ำมัน พืช น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ และอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ศักยภาพการตลาดธุรกิจสปา, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

Research to study the marketing potential and demand for herbs among spa business operators. and study the behavior of using spa business services and the marketing mix (7Ps) of foreign tourists This research is a mixed methods research using interviews with business

entrepreneurs. Using snowball sampling and 400 foreign tourists. distributed a specific questionnaire. Statistics used were percentage, mean, standard deviation. and Chi - Square test at significance level 0.05. Equal proportions of female and male entrepreneurs. The spa business model is a Day spa. Most of the spa business's customers are foreigners. Problems and obstacles of the spa business Personnel shortage with knowledge and expertise in spa business management The employee entry - exit rate is high. and the service aspect of skilled employees providing services that are hard to find in the market where competition is very high. Currently, there is no shortage of herbs like turmeric, plai, massage oil, compresses, tamarind, kaffir lime, balm, la - hei essential oil, etc. Gender is related to behavior regarding the purpose of using the service. Time period for using the service Personnel aspect that influences service use, price aspect, personnel aspect, physical aspect, and process aspect. Significantly at the 0.05 level, age and income are related to behavior regarding the purpose of using services. Time period for using the service Personnel that influence service use. The cost of using the service and the duration of the service. And age is significantly related to every aspect of the marketing mix (7Ps) at the 0.05 level.

Keywords: Spa Business Marketing Potential, Tourist Behavior, International Tourists

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ท่องเที่ยวพบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเที่ยวจำนวน 7,429,589 คน สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ 359,273 ล้านบาท ซึ่งมี 5 ประเทศได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลีใต้และอินเดีย ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบกับการแพทย์ของประเทศไทยและการบริการที่เป็นที่ยอมรับสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรอง Joint Commission International เป็นการรับรองมาตรฐานคุณภาพสถานพยาบาลระดับสากลสูง ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก อีกทั้งมีการยกระดับและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ที่สมบูรณ์แบบ รองจากประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นการจัดอันดับของ Wellness Tourism Initiative 2020 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2567)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) คือ การที่ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษากรณีจากโรงพยาบาลอีกประเทศหนึ่ง และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ ทำฟัน ศัลยกรรมความงาม ในโรงพยาบาลของประเทศนั้น แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการและมองหาการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพและราคาคุ้มค่า และคู่แข่งอย่างประเทศสิงคโปร์ ซึ่งไทยมีราคาที่ถูกลงกว่า และเป็นผู้นำด้านการแพทย์ โดยเฉพาะ “การแพทย์แผนไทย” และยังติดอันดับจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565) ประกอบกับหลังโควิด 19 ที่ผ่านยังทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ ดูแลตนเอง ป้องกันโรคภัย และคลายความตึงเครียดจัดอยู่ในกลุ่ม Wellness เกี่ยวกับการนวดและสปา (มานิตา ผิวจันทร์, 2567)

ธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมากกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศหลังจากสถานการณ์โควิด - 19 ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมีการมูลค่าตลาดเติบโตมากกว่าร้อยละ 17 ถึงปี 2568 ซึ่งธุรกิจนี้จะเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสปาของไทยสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สปาเพื่อ

สุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้สิ่งที่เป็ปัจจัยความสำเร็จเกิดจากการให้ความสำคัญในการส่งเสริม พัฒนา ยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการนวดสปา ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว ภาวะความเครียด และสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจสปาเติบโตขึ้น (จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์, 2561) ประกอบกับธุรกิจสปาของไทยมีเอกลักษณ์ในด้านการบริการที่โดดเด่นในระดับสากล (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) แต่ธุรกิจ สปาหลายแห่งที่ไม่ได้มาตรฐานตาม พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านบุคลากร เรื่องพนักงานนวดที่มีฝีมือมีจำนวนไม่เพียงพอ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านการบริหารและจัดการองค์กร นอกจากนี้ยังสปาไทยยังขาดด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จทางด้านธุรกิจ (กฤติยา รุจิโชค, 2565) นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสปาทำให้สร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาและนวดแผน ไทยของไทย (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559) แต่ถึงกระนั้นเราก็ประสบปัญหาอื่น ๆ รัฐบาลพยายามผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำเรื่องสมุนไพรในอาเซียน แค่ว่าทำให้สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดอาเซียนได้ เพราะปัจจุบันศักยภาพการผลิตสมุนไพรของประเทศไทย ทั้งในและนอกอาเซียนยังเป็นรองประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น ขณะที่อินโดนีเซีย เวียดนามและพม่ามีการพัฒนาและ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว” สิ่งที่รัฐบาลควรส่งเสริมอย่างจริงจัง ส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน GMP (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำการศึกษาสำหรั้บุคลากรบริการ มักจะใช้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพิ่มมา 3 ด้านคือ บุคลากร ภายนอกและการนำเสนอ และกระบวนการ (Kotler, 2000) เป็นต้น

นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ปี 2560 - 2569 ที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้เมืองไทย เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ Medical Hub การจัดทำเป็นยุทธศาสตร์แห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน เอกชนและรัฐบาล ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559 – 2568)

ด้วยเหตุที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยสนใจงานวิจัย เรื่องศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสามารถทำให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งมีงานทำเลี้ยงตัวเองได้ สามารถสร้างอาชีพ รายได้เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรของผู้ประกอบการธุรกิจสปา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปากับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 10 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ สโนว์บอล (Snowball sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกการใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งได้มาจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง ด้วยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มด้วยการถอดการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียง ออกมาในรูปข้อความโดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ

(Verbatim) ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้เห็นภาพสำหรับการนำเสนอข้อมูลนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive) เกี่ยวกับคำถามแบบปลายเปิด

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, T., 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้บริโภครายได้ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการใช้ วัตถุประสงค์ ความถี่ ช่วงเวลา บุคคลอ้างอิง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) โดยการวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของประสพชัย พสุนนท์ มีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คือ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คือ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยและค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert rating scale) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่านด้านสถิติและด้านการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่เคยใช้บริการสปา เช่นเดียวกลุ่มตัวอย่างจริง โดยแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่า 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.7 การเก็บแบบสอบถามในธุรกิจสปากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดเรียง ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล, จัดพิมพ์ข้อมูล และแปลความหมาย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า Chi - Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เปิดมานานกว่า 3 ปีขึ้นไป เป็นผู้ประกอบการผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปแบบของธุรกิจสปาเป็นแบบ Day spa เงินลงทุนเป็นทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร ซึ่งเงินทุนเริ่มต้น 400,000 บาทขึ้นไป มีพนักงานในร้านตั้งแต่ 1 - 5 คน เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 70% และชาวไทย 30% เป็นต้น

ข้อมูลทางด้านการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการด้านการนวดของธุรกิจสปา เช่น นวดแผนไทย ตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นวดสวีดิช นวดน้ำมัน เพื่อผ่อนคลาย และอื่น ๆ เพื่อความงาม 2) ด้านราคาของการบริการธุรกิจ (Price) มีหลายระดับตั้งแต่ราคา 200 - 2,000 บาทต่อชั่วโมง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธุรกิจสปามีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม หรือแบบ Standalone การ

เลือก Location ธุรกิจสปาส่วนใหญ่เลือกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ให้บริการลูกค้าเป็นสัดส่วน ซึ่งมีมากกว่า 4 ห้องขึ้นไป 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนน้อย ในแต่ละเดือนจะไม่ซ้ำกัน การประชาสัมพันธ์ มีการแจกแผ่นพับ ออกร้าน ใบปลิว ด้านหน้าร้าน การบอกปากต่อปาก ป้ายและคู่มือเมนูให้ลูกค้าเลือกบอกชัดเจน 5) ด้านบุคคล (People) การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเรียบหรู ดูดี สะอาด และถนัดต่อการปฏิบัติงาน พนักงานในธุรกิจสปา คือ ผู้จัดการร้าน และพนักงานให้บริการ (หมอนวด) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การตกแต่งร้านสปามีหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่เรียบ ดูดี สบายตา เป็นสัดส่วนเป็นธรรมชาติ เสียงเพลง และมีกลิ่นอโรมาหรือกลิ่นตะไคร้ ห้องที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นอันดับแรก สวยงาม สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งาน ภายในร้านมีการติดป้ายเตือนลูกค้าถ้ามีผู้ให้บริการมีครรภ์หรือโรคประจำตัวต้องแจ้ง 7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้ามารับบริการหรือลูกค้าโทรแจ้งล่วงหน้า ผู้จัดการร้านเป็นผู้จัดคิวให้กับพนักงาน โดยพนักงานให้บริการจะสอบถามต้องการของลูกค้าเลือกบริการ จากนั้นบริการนำดื่มสมุนไพร และเตรียมอุปกรณ์ ให้ลูกค้าเปลี่ยนเสื้อผ้า และพนักงานเริ่มให้บริการนับตามรอบชั่วโมง

ข้อมูลด้านการบริหารจัดการในธุรกิจสปา ด้านบุคลากร การคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดการร้าน คัดเลือกจากมีประสบการณ์ในการทางด้านธุรกิจสปา สามารถติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศ ส่วนพนักงานให้บริการ จะต้องมีความประกอบวิชาชีพหมอนวด บุคลิกภาพ มารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ วิธีการนวด และมีการทดลองงานอย่างน้อย 1 เดือน สิ่งสำคัญของการคัดเลือกจะไม่รับพนักงานที่เป็นญาติพี่น้องกัน ส่วนการให้บริการของพนักงานจะให้บริการลูกค้าในอัตราส่วนที่เท่ากัน พนักงานทุกคน นับเป็นรอบในการให้บริการลูกค้าวันละ 4 คนขึ้นไป และมีวันหยุดโดยพนักงานเป็นคนเลือกเอง นอกจากนี้มีการฝึกอบรมพนักงานให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนของผู้ประกอบการหรือกู้เงินจากธนาคาร โดยผู้ประกอบการจะมีการแบ่งเงินเป็นสัดส่วน ดูจากค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร นอกจากนี้มีการจัดทำบัญชีของกิจการด้วย ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะทำการซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป นอกจากนี้แหล่งที่ทำการซื้อวัตถุดิบจากหลากหลายแห่ง เช่น สันตือโสภณ ตลาดนัดสวนจตุจักร วัดโพธิ์ ฯลฯ ส่วนใหญ่ดูราคา วัตถุดิบที่ใช้และการขนส่งเป็นหลัก

ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปา การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา อัตราการเข้า - ออกของพนักงานมีสูง และด้านการให้บริการของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก ด้านการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ด้านทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ดีหายากและมีราคาสูง

ข้อมูลความต้องการสมุนไพรของธุรกิจสปา ผู้ประกอบการมีทัศนคติเกี่ยวกับอนาคต เป็นธุรกิจที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่สามารถแทนได้ ความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้ในธุรกิจสปาเป็นสมุนไพรทั่วไปที่ใช้กัน ปัจจุบันยังไม่มีขาดแคลนสมุนไพร เช่น ขมิ้น ไพล น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ

2. จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลทั่วไป นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.3 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับที่ 2 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับที่ 3 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.8 และลำดับสุดท้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับที่ 3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่ 3 พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13.5

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวต่างชาติรูปแบบการใช้บริการนวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา นวดกดจุดสะท้อนฝ่าเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับที่ 3 นวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 8.1

วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับที่ 3 บำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ความถี่ 2 - 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับที่ 3 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันเสาร์ - อาทิตย์หรือลาพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาลาพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับที่ 3 วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 25.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตัวเองและบุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับที่ 3 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับที่ 3 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่ 3 2 - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.5

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7P's นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการให้บริการของธุรกิจสปา ด้านกระบวนการระดับความพึงพอใจ 3.88 เกี่ยวกับการแจ้งข้อควรปฏิบัติและความรู้แก่ลูกค้า รองลงมาด้านกายภาพระดับความพึงพอใจ 3.82 เกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ระดับความพึงพอใจ 3.78 เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและพนักงานอธิบายให้ความรู้ อันดับที่ 4 ด้านสถานที่ระดับความพึงพอใจ 3.76 เกี่ยวกับบรรยากาศของสปา อันดับที่ 5 ด้านราคา ระดับความพึงพอใจ 3.74 เกี่ยวกับความชัดเจนของป้ายราคาบริการสปา และอันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจ 3.73 ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 100% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สมมติฐานข้อ 1 เพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา
(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	N	df	Chi - Square	Asymptotic Significance
ผลิตภัณฑ์	400	14	16.573	.280
ราคา	400	14	18.086	.054
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	14	22.387	.071
การส่งเสริมการตลาด	400	14	20.570	.057
บุคลากร	400	14	43.308	.000
กายภาพ	400	14	25.467	.020
กระบวนการ	400	14	39.659	.001

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวกับด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	N	df	Chi - Square	Asymptotic Significance
ผลิตภัณฑ์	400	70	163.373	.000
ราคา	400	50	129.926	.000

ตารางที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	N	df	Chi - Square	Asymptotic Significance
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	70	139.534	.000
การส่งเสริมการตลาด	400	60	228.354	.000
บุคลากร	400	60	244.101	.000
กายภาพ	400	65	159.409	.000
กระบวนการ	400	75	158.262	.000

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	N	df	Chi - Square	Asymptotic Significance
ผลิตภัณฑ์	400	56	110.197	.000
ราคา	400	40	87.239	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	56	110.308	.000
การส่งเสริมการตลาด	400	48	96.129	.000
บุคลากร	400	48	124.592	.000
กายภาพ	400	52	185.585	.000
กระบวนการ	400	60	118.295	.000

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

การดำเนินการธุรกิจสปา ธุรกิจสปาที่มีการดำเนินการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการของธุรกิจนี้เป็นเพศผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วนที่พอ ๆ กัน โดยรูปแบบของธุรกิจเป็นแบบ Day spa เนื่องจากมีบริการที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล และสอดคล้องกับทฤษฎี (สถาบัน I - spa) พบว่า การดำเนินธุรกิจสปาไทยส่วนใหญ่ตามลักษณะเป็นแบบเดย์สปา สปาแหล่งธรรมชาติและโฮเทลแอนด์รีสอร์ท สปามีจุดแข็งซึ่งคล้ายคลึงกัน ส่วนด้านเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้เงินทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร มีเงินทุน 400,000 บาทขึ้นไป มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจแบบระยะสั้น มีการจัดโครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมล ทองดี และณภัทร ส่งมหาชัย พบว่าการบริหารจัดการธุรกิจสปายึดหลักการบริหารจัดการ โดยมีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการมอบหมายงาน เป็นต้น มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 1 - 5 คน เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ลูกค้าของ

ธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 70% และที่เหลือเป็นชาวไทย (สุขุมล ทองดี และ ฌภัทร ส่งมหาชัย, 2566) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรตรา จันทบุรี พบว่า โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย พนักงานธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 1 - 5 คน ลูกค้าเป็นทั้งต่างชาติและชาวไทย และเงินทุนเงินทุนส่วนตัวและเงินกู้จากธนาคาร เป็นต้น (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559)

ข้อมูลทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการด้านการนวดของธุรกิจสปา เช่น นวดแผนไทย ตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นวดสวีดิช นวดน้ำมัน เพื่อผ่อนคลาย และสปาตัว - หน้า ด้วยการขัด ปอก มาร์คเพื่อความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรตรา จันทบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับสปา การนวดตัว นวดหน้า ขัดผิว อบตัว เป็นต้น ส่วนนวดไทย และบริการสุขภาพ ได้แก่ สมุนไพรสด สารสกัดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผิวกาย การประคบตัว อบตัว บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบที่หาง่ายในประเทศไทย (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559) ด้านราคาของการบริการธุรกิจ (Price) มีหลายระดับราคาตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธุรกิจสปามีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า แบบ Standalone อาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียม ทั้งนี้การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ธุรกิจสปาส่วนใหญ่เลือกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จำนวนห้องที่ให้บริการลูกค้าเป็นสัดส่วน ซึ่งมีมากกว่า 4 ห้องขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการลดราคาในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนน้อย สอดคล้องงานวิจัยของ Chanthanawan, & Fongthanakit ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ มีการแจกแผ่นพับ ออกร้าน ใบปลิว ด้านหน้าร้าน การบอกปากต่อปาก ป้ายและคู่มือเมนูให้ลูกค้าได้เลือก Product พร้อมราคา/ ชั่วโมงบอกชัดเจน (Chanthanawan, S. & Fongthanakit, R., 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมล ทองดี และ ฌภัทร ส่งมหาชัย พบว่า การสร้างความประทับใจในบริการเพื่อให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อหรือกลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) เป็นต้น (สุขุมล ทองดี และ ฌภัทร ส่งมหาชัย, 2566) ด้านบุคคล (People) การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเรียบหรู ดูดี สะอาด และถนัดต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ผู้จัดการร้าน ต้องมีประสบการณ์ ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้ดำเนินการ สปาเพื่อสุขภาพ 100 ชั่วโมง และได้รับการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงสาธารณสุข จึงมีสิทธิเข้ารับการสอบเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นผู้ดำเนินการสปาตามกฎหมาย อีกทั้งพนักงานให้บริการ (หมอนวดสปา) ต้องผ่านการอบรมจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ด้านการบริการสุขภาพและขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการจึงจะสามารถประกอบอาชีพเพื่อสุขภาพได้และสงวนเฉพาะสัญชาติไทยเท่านั้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การตกแต่งร้านสปาหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่เรียบ ดูดี สบายตา เป็นสัดส่วนเป็นธรรมชาติ เสียงเพลง และมีกลิ่นอโรมาหรือกลิ่นตะไคร้ ห้องที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งาน ตามลำดับ ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปา การขาดแคลนบุคลากร ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา อัตราการเข้า - ออกของพนักงานมีสูง และด้านการให้บริการของพนักงานฝีมือในการให้บริการหายาก ด้านการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ดีหายากและมีราคาสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรตรา จันทบุรี พบว่า โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศวดี แววัฒนะและเสาวนีย์ สมันตริพร (2558) การพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน: วิธีการจิตวิทยาบริการ พบว่า ความยุ่งยากในการจัดการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง การหาทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม ความยากในการสร้างชื่อเสียง การขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้เฉพาะทางความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เป็นต้น (ยศวดี แววัฒนะ

และเสาวนีย์ สมันตรีพร, 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junead, J. et al. (2018) พบว่า ธุรกิจสปาขนาดย่อมประสบปัญหา การขาดแคลนบุคลากรพนักงานนวดที่มีฝีมือ เป็นต้น (Junead, J. et al., 2018)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 21 - 30 ปีในอัตราใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อินทแสง พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่า อาชีพพนักงานเอกชน อายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นต้น นักท่องเที่ยวต่างชาติดูแลการใช้บริการนวดไทย นวดกดจุดฝ่าเท้า นวดน้ำมันและสปาตัว ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันเสาร์ - อาทิตย์หรือลาพักร้อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตัวเอง และบุคคลในครอบครัว ค่าใช้จ่าย/ครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง (วาสนา อินทแสง, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 - 18.00 น. และมีการใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการนวดแบบไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น (วสมน บุญรุ่ง, 2557)

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของ ธุรกิจสปา ในด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อินทแสง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นวด ประคบ ขัดผิว (วาสนา อินทแสง, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา รุจิโชค พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ เป็นต้น (กฤติยา รุจิโชค, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา และคณะ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (ชนิทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา และคณะ, 2564) สอดคล้องงานวิจัยของ ณัฐฐา สุขภักตร์ และ Larptaweessomboon (2021) พบว่า ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เป็นต้น (ณัฐฐา สุขภักตร์, 2560); (Larptaweessomboon, W., 2021)

การทดสอบสมมติฐาน 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเพศยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และอายุยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ ล่องประเสริฐ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ด้านทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง เป็นต้น (วสมน บุญรุ่ง, 2557); (สุณีย์ ล่องประเสริฐ, 2557)



สรุปและข้อเสนอแนะ

ศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการของธุรกิจสปาเป็นลักษณะแบบ Day spa ลูกค้าของธุรกิจสปาเป็นชาวต่างชาติ ปัญหาและอุปสรรค การขาดแคลนพนักงานด้านการให้บริการที่มีฝีมือในการให้บริการหายาก ด้านการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เป็นต้น ด้านสมุนไพรที่ใช้ในธุรกิจสปา ยังขาดแคลนสมุนไพร เช่น ขมิ้น ไพล น้ำมันนวด ประคบ มะขาม มะกรูด ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเพศอายุและรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และนอกจากนี้أيضاมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับลูกค้าใหม่จัดทำกรส่งเสริมการตลาด ให้ลูกค้าทั่วไปอย่างสม่ำเสมอและในแต่ละเดือนไม่ควรซ้ำกัน สำหรับลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการควรรักษาลูกค้าเก่าด้วยการจัดทำกรส่งเสริมการตลาดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อสร้างความภักดีให้ลูกค้า ด้วยการให้การส่งเสริมการขายมาจูงใจให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และผ่านช่องทางให้ลูกค้ารู้จักผ่านสื่อโซเชียลมากขึ้น 2) ด้านบุคคล (People) ควรมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก การฝึกอบรมพนักงานด้านการให้บริการ โดยเฉพาะด้านภาษาต่างประเทศจะทำให้ลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้น 3) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การจัดตกแต่งสถานที่บรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ ต้องมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ควรเน้นเรื่องความสะดวก 4) ด้านกระบวนการบริการ (Process) การให้บริการต้องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน และต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การฝึกอบรม พนักงานให้บริการที่ดี มีใจรักการบริการเป็นเรื่องที่สำคัญ มาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน มีจรรยาบรรณ 5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การจัดตกแต่งสถานที่บรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ ต้องมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานของใช้บริการมากที่สุด เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสตามหลักการให้บริการธุรกิจสปา และควรเน้นเรื่องความสะดวกเป็นอันดับแรกในการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการบริการ (Process) การให้บริการต้องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน และต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การฝึกอบรม พนักงานให้บริการที่ดี มีใจรักการบริการเป็นเรื่องที่สำคัญ มาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน มีจรรยาบรรณ มีความปลอดภัยในการให้บริการ ข้อเสนอแนะด้านนโยบายภาครัฐ 1) กระทรวงสาธารณสุข โดยส่งเสริมให้มีการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานการบริการ ให้มีการตรวจสอบความปลอดภัยในสถานที่ในการให้บริการเชิงสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ หรือควรกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ลักษณะที่มีความเป็นสากลและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น 2) รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพิ่มสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มากขึ้น นอกจากนี้งบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐ ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการไทย ให้สามารถแข่งขันและรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เต็มรูปแบบมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจสปาและผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลและทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2567. เรียกใช้เมื่อ 16 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/758>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยา สมุนไพรและชีววัตถุ. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://cms-media.fda.moph.go.th/461152844465184768/2023/04/DB3tr65WDcj0hJxi2dZg6LDk.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). Global Wellness Institute (GWI) ชูเวเลนส์ไทยปักหมุดบน “ภูมิศาสตร์เวเลนส์” เป็นประเทศที่ 3. เรียกใช้เมื่อ 15 กันยายน 2566 จาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประชาสัมพันธ์/180721>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2567). คาดปี 2567 "ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ" โตก้าวกระโดด 1 ล้านล้านเหรียญ. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/1006474>
- กฤติยา รุจิโชค. (2565). แนวทางพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ , 7(2). 47-58.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2561). แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(พิเศษ), 383-385.
- ชนิทรทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา และคณ. (2564). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 7(1), 390-401.
- ณัฐฐา สุขภักตร์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). ธุรกิจสปาไทยติด Top 5 ของเอเชีย แนะนำโรงแรมเพิ่มบริการรับเทรนด์. เรียกใช้เมื่อ 2 กรกฎาคม 2562 จาก <https://thestandard.co/thai-spa-top-5-asian-spa/>
- มานิศา ผิวจันทร์. (2567). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: แนวโน้มกิจกรรมสุขภาพในกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท. Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia, 30(1), 105-122.
- ยศวดี แววัฒนะ และเสาวนีย์ สมันตรีพร. (2558). การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางจิตวิทยาบริการ. วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 4(1), 174-184.
- วสมน บุญรุ่ง. (2557). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 4(2), 15-23.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุขุมาล ทองดี และณภัทร ส่งมหาชัย. (2566). รูปแบบการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตลำปาง. วารสารวิทยาลัยสงฆ์ลำปาง, 12(3), 156-172.
- สุนีย์ ล่องประเสริฐ. (2557). การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 1(1), 125-141.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(2), 49-63.

- Chanthanawan, S. & Fongthanakit, R. (2019). Factors affecting decision making on using Spa services towards Consumers in Chatuchak District, Bangkok. *Journal of the Association of Researchers of Thailand*, 24(3), 190-204.
- Junead, J. et al. (2018). The study on potential of Thai identity in spa business and traditional Thai massage toward world class health tourism sector. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 1-16.
- Larptaweesomboon, W. (2021). Determinant of consumer's decision to select Sarisa Beauty Palace spa shop (Research Report). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. (2nd ed). New York: Harper & Row.