



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดระนอง

Factors that Influence the Selection of Spa Services Available in the City
 Temple of Ranong

เกตนิภา วิศวมณี¹, รศ.ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์², ผศ.ดร.สุคนธ์ เครือน้ำคำ³
¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
^{2,3}อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
thanasuwit.th@ssru.ac.th, sukhonth.kh@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละความถี่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-testและF – testและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีLSD

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท
2. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากทุกรายด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านบุคลากรด้านกายภาพด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

Abstract

This research It aims to identify the factors that are important to the selection of a business. The spa's services in the city. Consisting 7Ps contain the product, price, place / distribution channel. The promotion of the personnel process. And physical And compares the factors that are important to the selection of spa services by sex, age, marital status, education, occupation and monthly income. Samples clients who use the service in a spa in



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

the city of Ranong, 400 people using purposive sampling. The instruments used in the study was a questionnaire at the study created. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation. The statistics used in the test, including t-test and F - test and compare the pair with LSD.

The study indicated that

1. Users are more female than male. Between the ages of 31-40 years of undergraduate education. Career civil servants / state enterprise By earning more than 15,000 baht.
2. Factors vital to choose the spa industry as a whole at a high level. Considering that it was found. Each side has an average of all the products contain the price, process, personnel, physical location, and promotion, respectively.

บทนำ

ในปี 2547รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Capital Spa of Asia/Thailand as a world class spa destination และมอบหมายกระทรวงสาธารณสุขจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (ปี2555-2559) ซึ่งระบุนโยบายที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก จัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทย และจัดทำมาตรฐานไทยในต่างประเทศ ซึ่งได้เริ่มให้การรับรองสปาเพื่อสุขภาพในเยอรมนี และจะขยายให้ครอบคลุมประเทศที่มีสปาไทยในบริการหนาแน่นเช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกากระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผลักดันนักธุรกิจไทยขยายตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจสปาไทย ทั้งด้านการจัดตั้ง การสร้างเครือข่าย การร่วมทุน การเปิดแฟรนไชส์การสร้างแบรนด์ ฯลฯ จนในปัจจุบันชื่อเสียงและมาตรฐานสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาไทย เป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อาทิ การเข้ามาใช้บริการสปาไทยเพื่อฟื้นฟูการปรับตั้ง/ การบริหารสปา การอบรมบุคลากรสปา การส่งออกอุปกรณ์/ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในสปา เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยจึงใช้ธุรกิจบริการสุขภาพสร้างรายได้เข้าประเทศ และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพทั้งในระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก โดยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจบริการสุขภาพในเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพของไทย เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานฯ รวมถึงให้เข้าใจถึงสภาพปัญหา/อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการค้าบริการสุขภาพ พร้อมทั้งให้คำแนะนำถึงแนวทางการแก้ปัญหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจบริการ สุขภาพโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังได้ทำการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ มุมมองในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดในแก่ธุรกิจ ซึ่ง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

จะทำให้ผู้ประกอบการบริการสุขภาพของไทยสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดระดับประเทศและตลาดสากล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559)

การแบ่งส่วนทางการตลาดที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าด้านบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งของธุรกิจให้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีขณะรับบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดบริการพยายามแสวงหาคำตอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางแข่งขัน โดยการเน้นบริการที่มีคุณภาพและปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นระหว่างสปาเพื่อสุขภาพของคนไทยภายในประเทศและการแข่งขันกับสปาเพื่อสุขภาพของคนต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งต่างเร่งพัฒนาปรับปรุงศักยภาพการบริการเพื่อการแข่งขันในการบริการลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มศักยภาพในการบริการเพื่อให้การบริหารจัดการทางธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วิกรม กรมดิษฐ์, 2553)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจประเภทบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจกลุ่มของลูกค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากยังมีธุรกิจสปาบางแห่งในปัจจุบันยังสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาได้ในระดับต่ำ เช่น ความสะอาดรวดเร็วในการบริการ การบริการที่ประทับใจของบุคลากร ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าสปาเพื่อสุขภาพ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้สนใจในการทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง” เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสปา เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

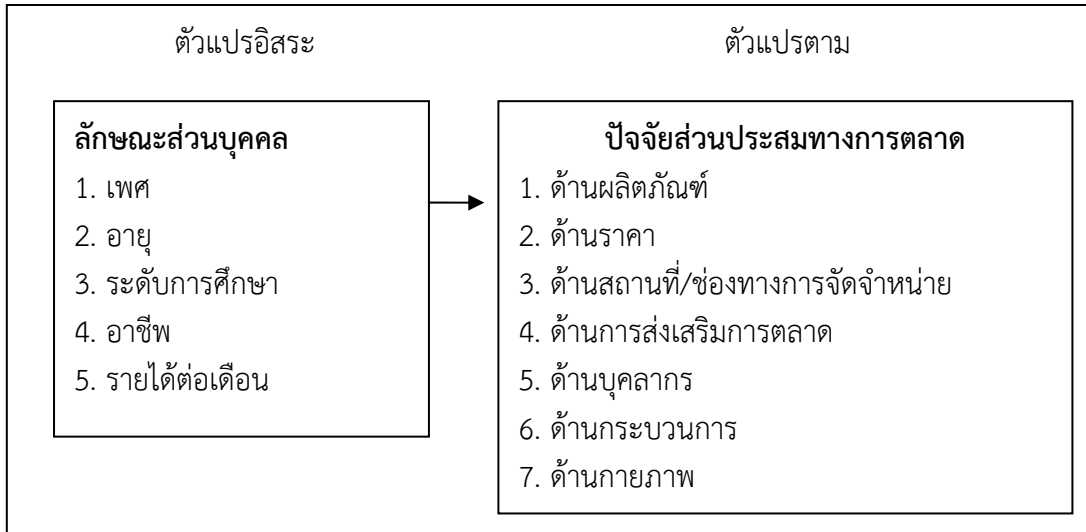
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) สรุปร่วมกับแนวคิดกลยุทธ์
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix’s) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision
Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ
ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix’s) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้
2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าคูกค้าคจะ
เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง
(Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าคต้องไปรับบริการใน
สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและ
พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix’s) หรือส่วนประสมในการ
ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)
5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่
สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการ
จูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคกลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับ
ลูกค้าคได้เหนือคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าปรากฏแก่สาธารณชน
เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าค (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และ
คุณภาพของการบริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการ
ให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าคและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่
ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการ
เชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่จะศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คนเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลออกแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเองแบบสอบถาม 1 ชุดใช้เวลาประมาณ 5-10 นาทีและรับแบบสอบถามนั้นกลับคืน
3. หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเหล่านั้นว่ามีการกรอกคำตอบครบสมบูรณ์หรือไม่จากนั้นจะทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข(Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2) นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2) สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

การใช้สถิติอ้างอิง มีวิธีเขียนแยกตามสถิติแต่ละประเภท ดังนี้

2.1 สถิติ t-test เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ

2.2 สถิติ One Way ANOVA เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ในกรณีความแปรปรวนของตัวแปรอิสระไม่เท่ากัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนองสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจรับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากทุกรายด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านบุคลากรด้านกายภาพด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองมีข้อค้นพบประเด็นสำคัญสามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากทุกรายด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านกระบวนการด้านบุคลากรด้านกายภาพด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับตามลำดับทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันสูงขึ้นเนื่องจากในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง มีผู้ประกอบการหลายรายตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ประกอบการจึงมุ่งที่จะตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีคุณภาพและมีบริการหลากหลายรูปแบบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์รัตน์ ธีระพงษ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของพร บุญฤกษ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกบริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

- 1) ร้านสปาให้บริการสถานที่จอดรถไม่เพียงพอควรมีการจัดสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงไว้สำหรับให้บริการลูกค้าจอดรถเพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคในอนาคต
- 2) การส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอการทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดยังมีน้อยอีกทั้งการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้ายังไม่ทั่วถึงจึงควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559. พาณิชย์” เร่งสร้างผู้ประกอบการธุรกิจบริการ สุขภาพ เมื่ออาชีพรองรับสังคมผู้สูงอายุ (online).

http://www.dbd.go.th/dbdweb56/ewt_news.php?nid=16025&filename=index, 7 มกราคม

_____. (2560). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558. ธุรกิจสปาไทย. Online,

http://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

พชร บุญญลักษณ์ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือก บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกรม กรมดิษฐ์ . (2553). ไทย: ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย. หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 27, 10.

วิโรจน์รัตน์ ธีระพงษ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจสปา ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์