

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการ  
ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision making on using Spa services towards Consumers  
in Chatuchak District, Bangkok

ศุภรางค์ จันทนวัลย์<sup>1</sup> และรัชฎา ฟองธนกิจ<sup>2</sup>

Supparang Chanthanawan<sup>1</sup> and Rachada Fongthanakit<sup>2</sup>

Received 14 มี.ค. 2562 & Retrieved 7 พ.ย. 2562

**บทคัดย่อ**

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางสภาพสังคมทำให้ผู้คนที่ต้องหันเข้าหาสถานบำบัดเพื่อการผ่อนคลายด้านร่างกายและจิตใจ สปาจึงมีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากสปาเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสปา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในสถานประกอบการในเขตจตุจักรที่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ พนักงานบริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และพนักงานบริษัท มติชน จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจสปา 1-5 ครั้ง/ปี 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร พบว่า โดยรวมและรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ ธุรกิจสปา และผู้ให้บริการ

---

<sup>1</sup> หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Master of Public Administration in Public Policy, Suan Sunandha Rajabhat University  
Thailand.

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Lecturer in Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Suan Sunandha  
Rajabhat University, Thailand.

## Abstract

The change of the social environment makes people to turn to rehab to relax the body and mind SPA have High competition due to the spa is popular both Thais and foreigners. The purpose of this study were to examine: 1. To study the factors affecting the users of spa business in Chatuchak area, Bangkok. 2. To study the marketing mix that affects the choice of spa services. And 3) To know the nature of the demand for spa services of users. The samples used in this study were employees who are working in companies in the Chatuchak area with companies who employ over 1,000 employees. The users target were employees of the Petroleum Authority of Thailand Public Company Limited, employees in head office of the Siam Cement Public Company Limited, and employees in the Head Office of Matchon Co., Ltd.

The research found that; 1. Most spa users were female, aged from 31-40 years old. Experience in spa services 1-5 times/ year. 2. Factors affecting the selection of spa services of users in Bangkok. According to the opinions of the users, it was found that both overall scores and by aspects were at the high level. The sort by average order was the lowest price, product, distribution channel, and marketing promotion.

**Keywords:** Decision making, Spa service, and Consumer

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ลำดับต้น ๆ แก่ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และถือเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยค้ำจุนและพยุงเศรษฐกิจของไทยมาโดยตลอดในขณะที่อุตสาหกรรมและการเกษตรประสบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของราคาตกต่ำในตลาดโลก การกีดกันทางการค้า และการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งแต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าได้รับผลกระทบน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีความสมบูรณ์ของ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจและสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ตลอดจนอัยาศัยไมตรีของคนไทย เหล่านี้ทำให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัดจากภาครัฐ โดยได้พยายามหาหนทางแก้ไขปัญหาโดยการนำกลยุทธ์ทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาใช้ในการดึงเม็ดเงินจากภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการประกอบการธุรกิจหลายประเภท ทำให้เกิดการลงทุนทาง

## ธุรกิจ

การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ด้วยการดึงบุคลากรเข้าสู่ธุรกิจจากทุกภูมิภาคในประเทศไทย รวมถึงการจ้างงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจบริการสุขภาพ นับเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (product of excellence) ประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร และธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพซึ่ง ได้แก่บริการนวดไทยสปาที่สามารถนำทรัพยากรส่วนเกินของภาคเอกชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งยังก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ประเทศไทยจัดเป็นประเทศมีศักยภาพด้านธุรกิจบริการสปา ซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในด้านความเชี่ยวชาญของบุคลากรและคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาตรฐานสากล โดยมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจสปาแห่งเอเชีย (capital spa of asia) เพื่อสร้างความเป็นเลิศของธุรกิจบริการสปาและเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราจากต่างประเทศ (อุตสาหกรรมสาร, 2552)

ตลาดสปาทั่วโลกมีรายได้ประมาณ 73,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2555 ขยายตัวร้อยละ 20 จากปี พ.ศ. 2550 จำนวน

สถานประกอบการ 87,000 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 โดยตลาดสปาที่ขยายตัวสูงสุด คือ เอเชีย รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี คาดการณ์ว่าทั่วโลกมีคนว่างงานประมาณ 210 ล้านคนช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยตำแหน่งงานหายไปอีก 30 ล้านตำแหน่ง ทั่วโลกพยายามสร้างตำแหน่งงานใหม่ 400 ตำแหน่งในอีก 10 ปีข้างหน้าเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ อุปกรณ์เครื่องมือ High-Tech จะมีบทบาทในงานต่าง ๆ มากขึ้น แต่ไม่สามารถทดแทนงาน High-Touch อย่างสปาและบริการสุขภาพได้แก่ 1) การนวด ในกลุ่มนี้จะครอบคลุมถึงการนวดในแบบต่างๆ ที่ใช้แรงงาน และทักษะของพนักงานนวดเป็นหลัก ไม่ว่าจะป็น นวดเท้า นวดตัว มีทั้งการนวดแผนไทยและการนวดที่ใช้ศาสตร์แบบตะวันตกมาเกี่ยวข้องด้วย เช่น มีการจุดเทียนหอมเป็นต้น 2) ทำ Treatment สำหรับการทำ Treatment จะหมายรวมถึง สปาประเภทที่มีการใช้ยา หรือสมุนไพร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย หรือการบำรุงรักษาผิวทั้งผิวกาย และผิวหน้า ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ต้องใช้ทักษะของพนักงานเหมือนการนวดทั่วๆ ไป 3) ขายอุปกรณ์เพื่อการทำสปาเองที่บ้าน ลูกค้าบางกลุ่ม อาจจะไม่ชอบการไปร้านสปา เพราะมองว่าค่าบริการมีราคาค่อนข้างสูง และไม่คุ้มกับเงินในกระเป๋าที่จ่ายไป คนเหล่านี้ ก็จะเลือกการซื้ออุปกรณ์ประเภท DIY (Do It Yourself) หรือทำสปาด้วยตัวเองที่บ้าน ไม่ว่าจะป็นการซื้อเทียนหอม หรือน้ำมันหอมระเหยต่างๆ เพื่อการผ่อนคลาย เป็นต้น 4) ให้บริการผ่านเครื่องมืออื่น ธุรกิจสปาประเภทนี้ เป็นการเครื่องมือต่าง ๆ แทนที่จะใช้พนักงานในการให้บริการ เหมือนอย่างการนวด หรือการทำ Treatment โดยสปา

แบบนี้ จะหมายรวมถึง Fish Spa ซึ่งเป็นการใช้ปลาในการผ่อนคลายหรือประเภท อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม เป็นต้น (สสว. 2556, หน้า 4)

ธุรกิจสปาเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีโรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นผู้บุกเบิกครั้งแรกจัดทำเป็นสปาในโรงแรม และระยะเวลาเพียง 1 ปีถัดมาก็เริ่มมีสปาในลักษณะรีสอร์ทสปาในจังหวัดชายทะเลที่สำคัญ คือ บันยันทรีสปา ของโรงแรมบันยันทรีภูเก็ตและ ซิวาศรมเฮลท์รีสอร์ทแอนด์สปาที่หัวหินซึ่งสปาทั้งสามแห่งมีชื่อเสียงเป็นยอมรับระดับโลก จากนั้นเป็นต้นมา ความนิยมในการทำรีสปอร์ทสปาก็เริ่มขึ้น กระทั่งเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา เดย์สปาเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเมือง ภาพสถานบริการที่มีอยู่จำนวนมากเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยสนใจการให้บริการลักษณะนี้มาก่อนมีความอยากรู้และหันมาทดลองรับบริการมากขึ้น (วินทร หงสกุล, 2546, หน้า 46)

การเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการธุรกิจสปาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) (โพสทูเดย์, 2560, หน้า 4) ทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสปาจำเป็นต้องแข่งขันกัน มีการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ในโลกของธุรกิจการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญต้องศึกษาเรียนรู้พื้นฐานการตลาด เพราะหลักการตลาดเป็นมากกว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ปกติการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการ

ตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Kotler, 1996, p 97) สถานการณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตจตุจักรก็มีหลายร้านทำธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง เนื่องจากในพื้นที่จตุจักรมีบริษัทที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น บริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และบริษัท มติชน จำกัด ฯลฯ

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รายงาน ธุรกิจสปา กิจการสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และบริการเสริมประกอบ เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ โดยกิจการสปาในกรุงเทพฯ จะมีบริการนวดเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบการจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการกิจการนวดเพื่อเสริม

สวย คือ การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางสภาพสังคม เช่น ปัญหาการจราจร ทั้งทางบกและทางน้ำ ปัญหาเศรษฐกิจผันผวน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และการแข่งขันในสังคมสูง การใช้ชีวิตที่ต้องรีบเร่ง แล้วยังรวมทั้งด้าน การถดถอยของร่างกายมนุษย์เราที่ทรุดโทรมไปตามวัย ปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อสุขภาพจิตใจ และสุขภาพกาย ของผู้คนทำให้ผู้คนต้องหันเข้าหาสถานบำบัดเพื่อการผ่อนคลายด้านร่างกายและจิตใจ อย่างการนวดเพื่อผ่อนคลาย ความเมื่อยล้าของร่างกายและนอกจากจะมีการนวดเพื่อผ่อนคลายแล้ว ยังมีการนวดเพื่อดูแลสุขภาพพรรณให้สวยงาม อีกด้วย ทำให้ผู้คนคลายเครียด หายจากการเมื่อยล้าตอบสนองผู้คนได้อย่างตรงตามต้องการจนทำให้ผู้คนบางกลุ่มติดนวดก็มี สถานประกอบการสปายุคปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การนวดด้วยน้ำมันชนิดต่าง ๆ การนวด สปาตรงจุดต่าง ๆ เช่น หู เส้นผมหนังศีรษะ เท้า เป็นต้น และการทำสปา โดยนำสัตว์มาผสมผสาน นอกเหนือจากการนวดด้วยมนุษย์แล้ว เช่น สปาหน้าด้วยหอยทาก สปาปลา โดยปลามากินผิวหนังที่ตายให้หลุดลอกออกไปหรือแม้การทำสปาเพื่อขับสารพิษออกจากร่างกายธุรกิจ สปามีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากสปาเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ของผู้ใช้บริการโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในพื้นที่เขตจตุจักร เพราะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร มีหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพที่จะมาใช้บริการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเที่ยวสวนจตุจักรในวันหยุดสุดสัปดาห์

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจสปาในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสปา

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

## บทบาทวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1. ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ โดยจะก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศมีส่วนช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลชำระเงิน รายได้จาก การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อทวิคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทในการนำเอาทรัพยากรของประเทศหรือของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิต และรายได้ทุกเวลา และช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 45)

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมโดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งช่วยแก้ไขการขาดดุลชำระเงินของประเทศ เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ และความเจริญมาสู่ท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวช่วยในการฟื้นฟูอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมและประเพณีของท้องถิ่นด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับสปา

สปา (Spa) หมายถึง กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อน ที่มีระดับมาตรฐานคุณภาพ รูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคของสปา ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้

บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจ และความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย โดยใช้น้ำแร่และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อม ๆ กับ กิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น การนวดน้ำมัน การให้บริการสูดกลิ่นบำบัด (Aroma Therapy) อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 5)

สปา เป็นสถานประกอบการที่กระทรวงสาธารณสุข ให้ความสำคัญและได้จัดให้มีระบบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานการบริการสปาส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภทสปาในเมืองเน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานขึ้นไปที่รักสวยรักงามและดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย การจัดตกแต่ง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงเน้นไปในทางของเครื่องสำอางประทิ่นผิวต่าง ๆ การนวดกระชับ การนวดลดสัดส่วน การขัดผิว นวดหน้า ทรวงอก ผม เล็บ กำจัดขน และบำรุงรักษาความสวยงามของร่างกาย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk และ Lazar, 2007, p.3)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ



**ภาพ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 15-17)

**ขอบเขตการของวิจัย**

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

ขอบเขตพื้นที่การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะธุรกิจสปาในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร มีหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพที่จะมาใช้บริการ ผู้วิจัยเลยสนใจที่จะศึกษา

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการ

วิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในสถานประกอบการในเขตจตุจักรที่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คน ขึ้นไป จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ พนักงานบริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 2,761 คน พนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 1,854 คน และพนักงานบริษัท มติชน จำกัด จำนวน 1,200 คน รวมประชากรทั้งหมดจำนวน 5,815 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้ 3 บริษัทดังกล่าว ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 375 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้ 3 บริษัทดังกล่าว

แล้วนำมาหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนพนักงานของจากบริษัทต่าง ๆ ดังตาราง 1

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบักได้ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ จำนวน 375 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ใน

การวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### ผลการวิจัย

จากตาราง 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาพบว่า มีสิ่งบำรุงสุขภาพหลากหลายชนิด เช่น ทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ผิวพรรณ ผุดผ่อง ฯลฯ มีค่ามากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.73)

จากตาราง 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาพบว่าราคาค่าบริการถูกลงมีผลต่อการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น มีค่ามากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D. = 0.72)

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. พนักงานจากบริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	2,761	178
2. พนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	1,854	120
3. พนักงานบริษัท มติชน จำกัด	1,200	77
<b>รวม</b>	<b>5,815</b>	<b>375</b>



ตาราง 2 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องอาบน้ำ สระว่ายน้ำ น้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องโยคะ	4.31	0.78	มาก
2. ไม่มีบริการอื่นแอบแฝงเช่นขายบริการทางเพศ	4.31	0.77	มาก
3. มีการใช้สมุนไพรหลากหลายชนิด ให้เลือกเพื่อช่วย ในการผ่อนคลายแล้วแต่ความต้องการ	4.32	0.79	มาก
4. มีสิ่งบำรุงสุขภาพหลากหลายชนิด เช่นทำให้ใบหน้า ดู5. อ่อนเยาว์ ผิวพรรณ ผุดผ่อง ฯลฯ	4.35	0.73	มาก
6. มีผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพผิวกายให้กับผู้ที่สนใจ	4.23	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาค่าบริการควรมีหลายระดับ	4.28	0.72	มาก
2. ราคาค่าบริการถูกลงมีผลต่อการเลือกใช้บริการเพิ่ม ขึ้น	4.50	0.72	มาก
3. ราคาแล้วแต่สถานที่และการตกแต่งร้าน	4.39	0.76	มาก
4. จะมีการจัดราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเป็นคณะ	4.08	0.78	มาก
5. จะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ในร้านเพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้ซื้อไปใช้ที่บ้าน	4.40	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การตกแต่งสปาที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย	4.10	0.80	มาก
2. ความสะอาดของห้อง	4.27	0.70	มาก
3. ความเป็นส่วนตัวของห้องนวด	4.23	0.72	มาก
4. แสงสว่างของห้องนวดที่สามารถปรับแสงได้	4.33	0.70	มาก
5. มีการใช้โซเชียลมีเดียเข้ามา เช่น facebook line เข้ามาส่งเสริมการจำหน่าย	4.23	0.74	มาก
6. มีการส่งเสริมการขายผ่านบริษัททัวร์ หรือบริษัทนำ เที่ยว	4.25	0.79	มาก
7. มีการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารต่างๆ	4.31	0.73	มาก
8. มีการรับสมัครสมาชิกหลากหลายรูปแบบ	4.27	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการลดราคาสำหรับผู้แนะนำ	4.10	0.75	มาก
2. มีการลดค่าบริการในช่วงโลว์ซีซั่น	4.25	0.78	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านดารา หรือบุคคลสาธารณะ	4.11	0.80	มาก
4. มีการแถมทริตเมนต์เมื่อซื้อแพคเกจหรือเป็นกรุป	4.19	0.81	มาก
5. มีการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ	4.42	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของผู้บริโภครวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.61	มาก
2. ด้านราคา	4.33	0.50	มาก
3. ด้านสถานที่	4.25	0.52	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.52	มาก
รวม	4.27	0.54	มาก

จากตาราง 4 ผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาพบว่ามี การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารต่างๆ มีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.73)

จากตาราง 5 ผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาพบว่ามี การบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ มีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.72)

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.87 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.67 และมีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจสปา 1-5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 32.53

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ความต้องการตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้

ระดับการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจสปาจำเป็นต้องมีสิ่งบำรุงสุขภาพหลากหลายชนิด เช่นทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ผิวพรรณผุดผ่อง ฯลฯ ทั้งนี้แนวทางการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผู้สนใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ มีสิ่งบำรุงสุขภาพหลากหลายชนิด เช่นทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ผิวพรรณผุดผ่อง ฯลฯ รองลงมา มีการใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดให้เลือกเพื่อช่วยในการผ่อนคลายแล้วแต่ความต้องการ ส่วนของการมีผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพผิวขายให้กับผู้ที่สนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ราคาค่าบริการถูกลงมีผลต่อการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น รองลงมา จะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ในร้านเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ซื้อไปใช้ที่บ้าน ส่วนจะมีการจัดราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเป็นคณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านสถานที่ พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ แสงสว่างของห้องนวดที่สามารถปรับแสงได้ รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อนิเทศสารต่างๆ ส่วนการตกแต่งสปาที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ มีการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ รองลงมา มีการลดค่าบริการในช่วงโลว์ซีซั่น ส่วนมีการลดราคาสำหรับผู้แนะนำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับตลาดเป้าหมายและมีความเหมาะสม จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ ผุดผ่องอนันต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา เรียงลำดับตามสำคัญได้ ผลลัพธ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ การให้บริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ กระบวนการการให้บริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ผลลัพธ์, ราคา, พนักงานให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, และช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา และสุวิมล แม้นจริง (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมการใช้บริการสปา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาในด้านผลลัพธ์ ลักษณะทางกายภาพ บริการ ด้าน Spa therapist ด้าน Receptionist ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปา นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว แนวคิดการบริการและคุณภาพการบริการก็สนับสนุนงานวิจัย โดยวิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 หน้า 19) กล่าวว่าหัวใจของการบริการที่เป็นเลิศ มิใช่สักแต่เพียงบริการให้เสร็จๆ ทันเวลาเท่านั้น แต่หัวใจของการบริการอยู่ที่คุณค่า ที่คุณส่งมอบต่อผู้อื่นผู้รับบริการจะรู้สึกว่าคุณค่า

คุณมีหัวใจของการบริการก็ต่อเมื่อ เขาารู้สึกว่าคุณตอบสนองเขาอย่างถูกต้องเข้าใจในมุมมองของเขา ปฏิบัติต่อเขาอย่างเป็นคนพิเศษ ซึ่งการบริการสปา จะเน้นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมองรู้ว่าเป็นบุคคลสำคัญ และเกิดความประทับใจในการรับบริการด้วยคุณภาพและบริการที่เหนือกว่า

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านราคาถูกมากที่สุด รวมถึงราคาซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ที่บ้าน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและสมุนไพรเพื่อผ่อนคลาย การให้แสงสว่างที่เหมาะสมกับการทำหัตถการ เช่น ห้องนวดต้องปรับแสง

ได้ และผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่นิยมการแต่งสถานที่แบบไทยๆ อาจเนื่องจากการเป็นการสอบถามจากคนไทยซึ่งคุ้นเคยกับวัฒนธรรมไทย และในการมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการ สถานบริการสปาที่คนบอกต่อ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาธุรกิจสปาผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยเฉพาะลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำให้ราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อจูงใจให้มาใช้บริการต่อเนื่องและควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการแบบเกินความคาดหมายอันมีผลให้ผู้รับบริการบอกต่อ เช่น มีของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในวันเกิด

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). “โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริหารท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ”, จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภัทร์ โพธิ์รัชต์ และภรภัค ทองวงศ์ลาภ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งในอำเภอหัวหิน. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา และสุวิมล แม้นจริง. (2550). กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมการใช้บริการสปา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). การบริการด้วยหัวใจ. กรุงเทพฯ :บุ๊คแบงค์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้ายการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). แผนการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สำนักยุทธศาสตร์.
- สิกันต์ บำรุงศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพรรณี ผุดผ่องอนันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อุตสาหกรรมสาร. (2552). “ประเทศไทยเมืองหลวงแห่งสปาของเอเชีย”, วารสารส่งเสริมอุตสาหกรรม 52 (12)
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). Consumer Behavior. (9th Edition). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York: Harper & row.

### Translated Thai Reference

- Bumrungsri, S. (2550). Factors influencing consumers' decision behavioral trend on health and beauty spa service in Silom Road Area. Master's Project. M.B.A. (Marketing) Graduate School, Srinakharinwirot University. (In Thai).
- Hirunkitti, P., Meejinda P., & Manjing, S. (2550). Marketing strategies of the operators, Factors on the selection of a spa, and the behavior of the spa users. Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai).
- Kasikorn Research Center. (2013). The final report of the strategic plan and action plan to promote small and medium enterprises and branch. Bangkok: The Office of SMEs Promotion (OSMEP). (In Thai).
- Phothirach, T. & Thongwong-Lap, P. (2007). Factors affecting tourist's decision making on hotel spa service: a case study of the hotels at Hua Hin. Master of Business

- Administration in Hotel and Restaurant Management, Dusit Thani College.  
(In Thai).
- Piticharoentham, W. (2005). The service with heart. Bangkok: Book Bank. (In Thai).
- Sakkunphithak, S. (2007). The spa business marketing mix as customer requirement.  
An Independent Study Report for the Master of Business Administration in  
Marketing, Faculty of Management Sciences, Khon Kaen University. (In Thai).
- Samaejai, C. (2007). Consumer behavior. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company  
Limited. (In Thai).
- Samithitkrai, C. (2010). Consumer behavior. Bangkok: Chulalongkorn University  
Press. (In Thai).
- Substance Industry. (2009). "Thailand's spa capital of Asia". Journal of Industrial  
Promotion, 52(12). (In Thai).
- Tourism Authority of Thailand. (1997). Tourist Industry. Bangkok: Tourism Authority  
of Thailand. (In Thai).
- Tourism Authority of Thailand. (2003). "Guidelines for the development of health  
tourism". TAT Tourism Journal, 22(2), (April-June). (In Thai).