

ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร Demand for Spa Services in Bangkok Metropolis

วสนน บุญรุ่ง¹

บทคัดย่อ

จากกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ด้วยการใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย และผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เกิดธุรกิจสปา ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากผู้บริการชาวไทย และชาวต่างชาติ ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาความต้องการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา โดยศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการสปา จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และมีการใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการนวดแบบไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาและความถี่ในการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการ และบริการเสริมในการให้บริการสปา ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ทั้งพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการรับข่าวสาร สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ส่วนรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมในการให้บริการสปา สำหรับราคาค่าบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ลดลงมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการสปา และรสนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมที่ใช้ควบคู่ในสถานบริการสปา

คำสำคัญ: ธุรกิจสปา, ความต้องการใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The current trend of health care stresses the application of natural therapeutic practices to the ends of obtaining bodily balance and dissipating stress. This trend has led to the huge popularity of spas catering to both native and foreign customers. In this light, then, the researcher engaged in an investigation of the demand for spa services in Bangkok Metropolis. Investigated are demographic data insofar as they reflect changes in behavior vis-à-vis spa services in addition to actual changes in demand for such services. In this connection, a sample population of 400 was collected for purposes of investigation. It was determined that the majority of spa users are females between the ages of thirty-one and forty employed by private companies and who have a

¹หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

moderate income. They use spa services on weekends between 13.00 and 18.00 hours. The expense was no more than 1,000 baht per session. Most would use traditional Thai massage for relaxation. The test of the relationship of factors influencing the demand for spa services indicates that gender is correlated with the time and frequency of using spa services. Age is correlated with types of spa services, as well as with opting for supplementary services. Educational level is correlated with the marketing mix, namely, employees providing the services, atmosphere, marketing promotions, and channels of receiving information. Occupation is correlated with client decisions to use spa services and objectives in using them. Level of client income is correlated with the use of supplementary spa services. Variations in service fees are correlated with the frequency with which spa services are used. Reductions in service fees are correlated with the types of services provided in spas. Client tastes are correlated with the supplementary services offered in spas.

Keywords: Spa business, Service requirements, Marketing mix

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจ และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียด จึงหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสุขภาพกันมากขึ้น การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย และผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยารักษาโรค ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วย

ย้อนกลับไปช่วงทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจด้านความงามและธรรมชาติบำบัดในประเทศไทยจะมีเพียงอยู่ในโรงแรมชั้นนำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น โดยเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ แผงตัวอยู่ในธุรกิจอื่น ต่อมากระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพสุขภาพมีมากขึ้น คนไทยได้ให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพสุขภาพมากขึ้น ในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเพื่อความสวยงามและธรรมชาติบำบัดจึงเริ่มแยกตัวออกมาเป็น ธุรกิจหลักไม่อิง

หรือแฝงตัวกับธุรกิจอื่นอีกต่อไป โดยเฉพาะธรรมชาติบำบัดมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ผู้ดำเนินการจะตีความตามแต่วัตถุประสงค์ธุรกิจความงามและธรรมชาติบำบัด

“สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะย่านธุรกิจ ในกรุงเทพฯ ด้วยการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ (ธนภัทร ทรงศักดิ์, 2546)

พรประไพ เสือเขียว (2545) กล่าวถึงความ เป็นมาของธุรกิจนี้ไว้ว่า “สปา” เป็นเมืองเล็ก ๆ ในประเทศเบลเยียม มีบ่อน้ำพุร้อนที่อุดมสมบูรณ์ ด้วยแร่ธาตุ ผู้ป่วยจึงนิยมมาแช่ตัวเพื่อรักษาโรค การบำบัดรักษาด้วยน้ำไม่ใช่ว่าเพียงแต่แช่ตัวเท่านั้น หากยังหมายรวมถึงการใช้น้ำร้อน น้ำเย็น ไอน้ำ การนวดประคบ วิธีการต่าง ๆ จะช่วยให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้พักผ่อนคลายเครียด เพื่อพร้อม กลับมาดำเนินชีวิต

ปัจจุบันสปาไม่ใช่เป็นเพียงแค่ศาสตร์แห่งการฟื้นฟูสุขภาพด้วยน้ำเพียงอย่างเดียว ยังได้นำเอาหลักการหรือศาสตร์บำบัดด้านอื่นเข้ามาผสมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยมีภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมมานานในเรื่องของสมุนไพรที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งซึ่งช่วยให้สปามีความน่าสนใจขึ้น

โดยเฉพาะ “เดย์สปา” (Day spa หรือ City spa) ซึ่งเป็นสปาประเภทที่ใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้งในการให้บริการ จึงสะดวกต่อการเดินทางและใช้บริการ และเป็นธุรกิจสปาประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากเงินลงทุนไม่สูงเหมือนธุรกิจสปาประเภทอื่น เช่น hotel and resort spa หรือ mineral spring spa การให้บริการของเดย์สปา ใช้เวลาต่อคนประมาณ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง แล้วแต่โปรแกรมการให้บริการ ซึ่งอาจมีเฉพาะการบำบัดคลายเครียด หรือร่วมบริการด้านความงามเข้าไปด้วยก็ได้ แล้วแต่บริการที่มีเพิ่มหรือเสริมเข้าไปในบริการหลักของสปา

ธุรกิจเดย์สปา (day spa) มักกระจุกตัวอยู่ในย่านธุรกิจตัวเมืองให้ความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ไม่ต้องวางแผนการเดินทาง หรือระยะเวลาที่จะมาใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ ขณะเดียวกันทางภาครัฐเองก็ให้การสนับสนุนทั้งด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเอกสารที่จะขอเปิดดำเนินการ เพื่อให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ และการให้บริการทั้งชาวไทยและต่างชาติ

นอกจากนี้แล้ว สำหรับตัวผู้ประกอบการสปาก็ต้องพยายามแข่งขันให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น การให้บริการบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง ตลอดจนการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประทับใจและกลับมาใช้บริการ จนนำไปสู่การชักชวนให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการด้วย เป็นสาเหตุให้มีการแข่งขัน

แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง มีข้อสังเกตสำคัญว่ายังไม่เห็นความแตกต่างของสปาแต่ละแห่ง ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการได้อย่างระยะยาว ด้วยจุดครองใจที่ให้มูลค่าเพิ่มอะไรมากไปกว่าที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจสปา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีอุปสงค์ต่อสินค้า (demand)

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2540: 19) กล่าวว่า อุปสงค์ (demand) ไม่ได้หมายความถึง ความต้องการ (wants) เพราะใคร ๆ ก็ต้องการอะไรได้ แต่ความต้องการสินค้าที่จะกลายเป็นอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ จะต้องเป็น ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to buy) และมีความสามารถที่จะซื้อได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการมีหลายอย่าง อาทิเช่น ราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยตัวใดมีบทบาทต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามากน้อยเพียงใด จะต้องกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่น ๆ คงที่เสียก่อน

อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง ความต้องการสินค้า ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน (demand schedule) โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น ๆ ซึ่งอุปสงค์ต่อสินค้า จะหมายถึง อุปสงค์ต่อราคาเสมอ (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2540: 20)

อุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง ความต้องการสินค้า ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กัน โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอซื้อกับรายได้ขึ้นอยู่กับสินค้าจากนี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าปกติ (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2540: 21)

ปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยด้านราคามีการเปลี่ยนแปลง คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม เช่น ราคาสินค้าลดลง ทำให้ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้น ตามกฎอุปสงค์ หรือราคาสินค้าสูงขึ้น ทำให้ปริมาณอุปสงค์ลดลง (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2540: 26)

การเปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งมีผลทำให้เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นเคลื่อนที่ไปจากจุดที่ตั้งเดิม ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา (non-price determinants) (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2540: 19-27)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อสินค้าที่ให้ความหมายว่า ความต้องการสินค้าหรือบริการที่จะกลายมาเป็นอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ได้นั้น ต้องเป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเต็มใจที่จะซื้อเท่านั้น ซึ่งอธิบายถึง อุปสงค์ต่อราคาหรือกฎของอุปสงค์ที่ว่าเมื่อราคาสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคจะน้อยลง และในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาต่ำลงปริมาณการบริโภคจะมากขึ้น อุปสงค์ต่อรายได้ ในสินค้าปกติ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะต้องการซื้อมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ทั้งนี้ยังพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงเพราะปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลง ส่วนการเปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยอื่นที่มีใช้ราคา เช่น รสนิยม ผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และการคาดคะเนเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านี้จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพื้นฐานของอุปสงค์ของการดำเนินธุรกิจประเภทบริการสปา

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่มีเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (James, 1995: 26)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2546: 31-32) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who?, what?, why?, who?, when?, where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets และ operations

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงความสนใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2548: 88-123) กล่าวว่า อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้ใช้ ได้บริโภค หรือได้ผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ ดังนั้น อรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ใน

ตัวสินค้าและบริการในรูปของความสามารถในการบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอรรถประโยชน์อาจมีได้ต่าง ๆ นานา เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวย ความสะอาด รสชาติ ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ เป็นต้น มีทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรม และส่วนที่เป็นนามธรรม อรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับรสนิยม ความพอใจ ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล

ประพันธ์ เศวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2540: 51) กล่าวว่า อรรถ-ประโยชน์ หมายถึง สินค้าชนิดใดมีอรรถประโยชน์ สินค้าชนิดนั้นย่อมสามารถให้ ความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ในความหมายนี้แสดงว่า สินค้าที่ไม่มีประโยชน์เชิงรูปธรรม แต่สามารถให้ความพอใจแก่คนได้ นับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีอรรถประโยชน์แก่คนผู้นั้น อรรถประโยชน์ เป็นความพอใจที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล และความพอใจเป็นนามธรรม ดังนั้น เราจึงไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดค่าอรรถประโยชน์ของสินค้าได้แน่นอน เพราะสินค้าอย่างเดียวกัน สำหรับคนหนึ่งกับอีกคนหนึ่งย่อมมีค่าไม่เท่ากัน

โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ ระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการเหล่านั้นของผู้บริโภค ในขณะที่นั้น ดังนั้น สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันจึงให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน และสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกัน แต่ต่างวาระเวลากันก็จะเกิดอรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการชนิดเดียวกันไม่เท่ากัน

ประพันธ์ เศวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2540: 60) กล่าวว่า เส้นความพอใจเท่ากัน แสดงเจตนาารมณ์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ

สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่เส้นงบประมาณแสดงขีดความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าอะไรได้ ขีดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยมาจากกำลังซื้อ (purchasing power) ของแต่ละคน ส่วนความต้องการซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยรสนิยมเฉพาะตัวของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามโดยการสำรวจภาคสนาม (field survey) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ด้านข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

ด้านข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากสถานประกอบการ

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ไม่อาจระบุจำนวนและรายชื่อที่แน่นอนได้ เพราะ มีประชากรที่เคลื่อนย้ายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ทั้งในและนอกพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และกรุงเทพมหานครยังเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีประชากรทั้งคนต่างจังหวัด และคนต่างประเทศเข้ามาประกอบอาชีพ และท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก จึงมีความหลากหลายของประชากรผู้ใช้บริการสปา ประกอบกับมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาและ

งบประมาณ แต่ในการศึกษารั้งนี้ทราบว่ามีจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมากกว่า 30 คน ($n > 30$)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่ผ่านไปมาในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamané (1970: 727) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยเพื่อความผิดพลาดไว้แล้วคือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถาม ที่มีเนื้อหาสอดคล้อง กับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากแนวคิด และทฤษฎีมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการเลือกใช้บริการสปา (3) ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความต้องการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประกอบกับ พิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อต้องการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (3) ทดสอบ

ความสัมพันธ์ของความต้องการในการใช้บริการสปา โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้ง 3 ส่วน มาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปาตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งลักษณะของตัวแปรเป็นตัวแปรทางคุณภาพ ซึ่งเปรียบเทียบความต้องการสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่

สรุปผลและอภิปรายผล

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอายุของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี ผู้ใช้บริการส่วนน้อยจะอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และไม่ประกอบอาชีพทำหน้าที่แม่บ้านหรือพ่อบ้านเป็นส่วนน้อย ระดับการศึกษาส่วนมากจะอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนน้อยต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน และส่วนน้อยมีรายได้ระหว่างน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ซึ่งมีพฤติกรรมความต้องการในการเลือกใช้บริการสปา คือ วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์และรองลงมาเป็นวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเลือกใช้ในช่วงบ่ายในเวลา 13.00-17.00 น. และการใช้บริการสปาจะใช้น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้บริการครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ 501-1,000 บาท/ครั้ง ประเภทบริการที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้มากที่สุดคือ การนวดแบบไทย ส่วนบริการเสริมที่ต้องการใช้ควบคู่กับสถานบริการสปาคือ โปรแกรมโภชนาการ ควบคุมน้ำหนัก สำหรับความ

ต้องการให้สถานบริการสปาควรมีในส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญคือ คุณภาพของพนักงานที่มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ สถานบริการต้องมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติร่วมรื่น ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการคือ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก และช่องทางข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยผ่านผู้ที่เคยใช้บริการและการบอกต่อของเพื่อน สำหรับการตัดสินใจให้บริการยังเป็นการตัดสินใจของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และสำหรับอันดับรองลงมาเพื่อรักษา/บำบัดสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ทั้ง 6 ปัจจัยคือ ราคาค่าบริการสปาหลายระดับ ราคาค่าบริการที่ถูกลง ความนิยมในสถานประกอบการสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ความหลากหลายของประเภทบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากเหมือนกัน แต่ราคาค่าบริการหลายระดับได้รับการประเมินสูงที่สุด รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ราคาค่าบริการที่ถูกลง จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปา โดยแบ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า (1) เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสปา แต่เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาและความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา (2) อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเลือกใช้บริการ แต่ประเภทของบริการและการเลือกใช้บริการเสริมเกี่ยวกับสปาที่มีความสัมพันธ์

ต่อการเลือกใช้บริการสปา (3) การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ คุณภาพพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการตลาด (4) อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง และสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการ สปาด้วย (5) รายได้มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และการเลือกใช้บริการเสริมเพิ่มเติม และไม่มี ความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการที่เลือกใช้ (6) ราคาค่าบริการสปา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา ราคาค่าบริการที่ถูกลง มีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการเช่นกัน สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับความนิยมของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาด ส่วนรสนิยมของผู้บริการก็มีความสัมพันธ์ต่อบริการส่งเสริมการขายเช่นกัน ในขณะที่ความหลากหลายของบริการกับไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการสปา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล จากข้อมูลตามแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุช่วง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มารายได้ปานกลาง ซึ่งใช้บริการครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ดังนั้นในการวางแผนการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการก็ควร

ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

2. ด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มาใช้บริการ สปาบ่อยนัก เพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อราคามาก ในการจูงใจลูกค้าทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ สปาให้มากขึ้น ต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด โดยเน้นที่ทักษะของผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการกับลูกค้า การฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี มีใจรักการบริการเป็นเรื่องสำคัญ ตลอดจนบรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ ต้องมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพราะผู้มาใช้บริการต้องการ ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

3. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ ผู้ใช้บริการสปาจะให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการ เพราะสปาเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในการใช้บริการ สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจเรื่องราคาจึงเป็นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา ก่อนเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีพิจารณาจัดให้มีค่าบริการ ที่มีหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเมื่อมีการลดราคาค่าบริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกประเภทบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีประเภทบริการที่หลากหลายและแปลกใหม่ รวมทั้งมีบริการเสริมอื่น ๆ รองรับความต้องการผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

**เอกสารอ้างอิง**

- ธนภัทร ทรงศักดิ์. (2546). *ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*: สปว. ม.ป.ท.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2540). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *บริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- James, F. E. (1995). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: The Dryden Press.
- Yamané, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.