

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Spa Guests' Behavior towards Spa Service Selection in Surat Thani Province

อรัทัย จันทโร¹

สุนีย์ ล่องประเสริฐ²

นันทวรรณ ช่างคิด³

Orathai Jantaro

Sunee Longprasert

Nantawan Changkid

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งแบบปลายปิด (Close - Ended Question) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติโดยใช้ไคสแควร์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว นับถือศาสนาพุทธ สัญชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท การบริการสปาที่เลือกใช้บริการ คือ นวดน้ำมัน สถานที่ที่เลือกใช้สปา คือ สปาที่ตั้งเดี่ยวๆ ระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง คือ 2 ชั่วโมง มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา สัญชาติ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ปัญหาและข้อเสนอแนะของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นปัญหา ด้านสถานที่จอดรถ ปัญหาด้านทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ ปัญหาการสืบค้นข้อมูลสถานบริการสปา ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาด้านทักษะความชำนาญของพนักงานนวด และปัญหาด้านมาตรฐานของสปา

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเลือก บริการสปา

Abstract

The research aimed to investigate the guests' selection behavior, marketing factors, relationship between personal factors and behavior, and mixture of marketing factors and behavior of spa service selection in Surat Thani. The samples were 385 spa guests. Close-ended and open-ended questionnaires were constructed to collect the data which were later analyzed using percentage, mean, standard deviation, and chi-square.

The study revealed most respondents were Thai females aging 31 - 35. They were Buddhists and their marital status was married. They completed the bachelor degree and earn for a living as officers at private companies with the salary of more than 30,000 baht. Their preference in using spa was oil massage and took 2 hours each time. They made their own decision to have the spa for relaxing and anxiety reduction. They went to the spa once or twice a month with each expense of 500 - 1,000 baht.

Marketing factors influenced the behavior of spa selection at a low level in all aspects; from distribution channels, marketing supports, products, prices, services, physical aspects, and personnel. The analysis of personal factors and spa selection behavior indicated that genders, ages, marital statuses, religions, nationalities, seniorities, and incomes related to the behavior of selection in terms of types, places, duration, reasons of selection, and stakeholders. In addition, the relationship between marketing factors and spa selection behavior in the aspects of products, prices, distribution channels, marketing supports, personnel, service process, and physical aspects concern

the behavior in terms of places and stakeholders. However, the research found the problems of parking, masseurs' English proficiency, spa data retrieval, prices, skills, and standards.

Keywords : guests, behavior of selection, spa

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความตกลงด้านการค้าบริการระหว่างประเทศ สองฉบับแรกในปี พ.ศ. 2538 คือ ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services : GATS) ภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) และความตกลงการค้าบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Service : AFAS) ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนได้ลงนามในปลายปี พ.ศ. 2538 และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้มีการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศคู่เจรจาต่างๆ มากขึ้น และมีความตกลงด้านการค้าบริการเพิ่มขึ้นอีก 5 ฉบับ ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย (TAFTA) ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (JTEPA) ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน (ACFTA) ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน - เกาหลี (AKFTA) และความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน - ออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์ (AANZFTA) การเจรจาการค้าบริการภายใต้กรอบเจรจาต่างๆ เพื่อเปิดตลาดการค้าบริการเพิ่มเติมก็ยังคงมีการเจรจาต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ระหว่างการเจรจาความตกลงการค้าบริการในกรอบความตกลงการค้าเสรีอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ในอนาคตประเทศไทยจะต้องมีการเปิดตลาดการค้าบริการในระดับที่เพิ่มขึ้น โดยต่างชาติสามารถเข้ามาทำงานและประกอบธุรกิจในประเทศไทย และในขณะเดียวกันคนไทยก็สามารถเข้าไปทำงาน และประกอบธุรกิจในประเทศ คู่เจรจาที่มีความตกลงกันได้โดยสะดวกขึ้น รวมทั้งการค้าบริการข้ามพรมแดนก็จะทวีความสำคัญมากขึ้น นอกจากบริการทางการแพทย์แล้ว ไทยยังมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health Promotion Services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจนวดสปาขึ้น ด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554 : 3 - 6)

ในภาพรวมอุตสาหกรรมสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร ประกอบกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอภัยาศัยและมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการนวดสปาขึ้นมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2551 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการสปา ดังกล่าว เป็นสร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท และสร้างงานมากกว่า 5,000 คน โดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลัก คือ สปาประเภท Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง และ Day Spa ซึ่งกลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้น สำหรับปี พ.ศ. 2555 จากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง น่าจะส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศลดลง จากการชะลอ/ยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี รายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้น่าจะยังทรงตัวอยู่ เนื่องจากผู้ใช้บริการชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจบริการสปาและนวดไทยน่าจะยังขยายตัวได้ โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554 : 10)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นดินแดนที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ ทั้งมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่า ป่าไม้ น้ำตก ทะเล ภูเขา วัฒนธรรมในท้องถิ่นก็เป็นที่ได้รับ ความสนใจอย่างสูงในด้านความสวยงาม โดยมีพื้นที่ครอบคลุมป่าดิบชื้นที่อุดมด้วยความหลากหลาย

ของพืชพรรณ สัตว์ป่า และยังมีหมู่เกาะมีชื่อเสียง น้ำทะเลใส หาดทรายขาว อาทิ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า และเกาะนางยวน ซึ่งแต่ละเกาะมีความหลากหลายของธรรมชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) นอกจากนี้จังหวัดสุราษฎร์ธานียังเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจเชื่อมระหว่างภาคกลาง ภาคใต้ตอนบนและภาคใต้ตอนล่าง ในปี พ.ศ. 2553 การท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือน 1,844,427 คน เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านการเมือง และอุทกภัยที่ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ อำเภอเมือง จำนวน 688,693 คน เกาะสมุย จำนวน 793,180 คน เกาะพะงัน จำนวน 239,692 คน เกาะเต่า จำนวน 122,862 คน แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยังนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนตามหาดทราย ชายทะเลเป็นหลัก ซึ่งมีแนวโน้มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ แต่มีวินพักเฉลี่ยลดลงเนื่องจากฝั่งทะเลอันดามันเริ่มฟื้นตัวกลับสู่สภาวะปกติแล้ว การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สะดวกมากขึ้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556 : 53)

ปัจจุบันธุรกิจสปาและนวดไทยจึงขยายตัวเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2556 ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2556 มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข รวม 2,037 แห่ง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการสปาโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและในกรุงเทพฯ เป็นหลัก กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2556 ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2556 มีสถานประกอบการในกรุงเทพฯ 1,790 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.87 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และในภาคใต้ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ เป็นต้น รวม 124 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.09 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด **สถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน (Spa Shop) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี** โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน และอำเภอเมือง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2556 ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2556 มีสถานประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 62 แห่ง แบ่งเป็น

SPA World Class จำนวน 13 แห่ง สปาเพื่อสุขภาพ/SPA จำนวน 43 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ/Health Massage จำนวน 7 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556)

ผู้วิจัยจึงได้สนใจในการทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสปา เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ สปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสปาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร เนื่องจากนักวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร R.V. และ D.W. Morgan (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 45 - 49) จำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 2 ประเภท ตามสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งแบบปลายปิด(Close - Ended Question) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ประกอบด้วย การบริการที่เลือกใช้ สถานที่ที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่เลือกใช้ ระยะเวลาที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ของ Likert (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 74 - 75) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะให้เห็นความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยมเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อนำมาจัดระดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 74 - 75)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสปา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เขียนแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมนิยามปฏิบัติการของการวิจัย
3. หาคความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข
4. หาคความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 415 - 417) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจและเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการสปาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ในการสนับสนุนการศึกษาวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความ ข้อมูลทางสถิติ เอกสารของผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ค้นคว้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square Test) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square Test)

4. วิเคราะห์เชิงเนื้อหาของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปรวบรวมเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจสปาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว นับถือศาสนาพุทธ สัญชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ คือ นวดน้ำมัน สถานที่ที่เลือกใช้บริการ คือ สปาที่ตั้งเดี่ยวๆ ระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อครั้ง คือ 2 ชั่วโมง เหตุที่เลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ตัดสินใจเอง ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง 500 - 1,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร สามารถสรุป ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของสปาเป็นที่น่าเชื่อถือ สปา มีทริตเมนต์หลายอย่างให้เลือก การรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ และไม่มีบริการอื่นแถมแถม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ สปาราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสปาที่อื่นๆ มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน และอยู่ในระดับน้อย 3 ข้อ ได้แก่ มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และทำเลที่ตั้งของสปาสะดวกสบายต่อการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การใช้บริการสปารวมอยู่ในแพ็คเกจจ การท่องเที่ยว และอยู่ในระดับน้อย 3 ข้อ คือ มีการแถมฟรีทรีดเม้นท์ เมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจหรือ เป็นกรุป มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสปาไทยอย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้ บริการสปาไทย การลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้ พนักงานมีทักษะการนัดที่ดี และ กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำตลอด ทุกขั้นตอนการใช้บริการสปา มีมาตรฐาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ ความถูกต้อง แม่นยำในการคิดราคา และเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ การตกแต่งสปาที่มีอัตลักษณ์ แบบไทย ความเป็นส่วนตัวของห้องนวด บรรยากาศภายในสปา มีกลิ่นหอม เสียงเพลงที่ทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย ความเงียบสงบของสปา แสงสว่างที่ห้องนวดที่สามารถปรับระดับแสงได้ อุณหภูมิ ของห้องนวดที่พอเหมาะ และความสะอาดของสถานที่

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปา	ปัจจัยส่วนบุคคล								รวม
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ศาสนา	สัญชาติ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	
1. การบริการสปาที่เลือกใช้บริการ	χ^2	χ^2	χ^2	-	-	-	χ^2	χ^2	
2. สถานที่ที่เลือกใช้สปา	-	χ^2	-	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	
3. ระยะเวลาในการใช้บริการสปา	-	χ^2	χ^2	-	-	-	χ^2	χ^2	
4. มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา	χ^2	χ^2	-	χ^2	χ^2	-	χ^2	χ^2	
5. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	-	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	
6. ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน	-	-	-	-	χ^2	-	χ^2	χ^2	
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา	-	-	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ

ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง ด้านมูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา และด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ด้านมูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ด้านมูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ด้านความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ระยะเวลาในการใช้บริการสปา ด้านมูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ด้านความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้

บริการ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสปา ด้านมูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

5. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้สปา มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านสถานที่ที่เลือกใช้สปา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

6. ปัญหาและข้อเสนอแนะของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัญหาด้านที่จอดรถ ด้านทักษะภาษาอังกฤษ การสืบค้นข้อมูลสถานบริการสปา ด้านราคา ด้านทักษะความชำนาญของพนักงานนวด และมาตรฐานของสปา

อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่วนผสมทางการตลาดใช้บริการสปาอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว นับถือศาสนาพุทธ สัญชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มาก 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ สมศรี (2553) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพการสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการบริการสปาที่เลือกใช้บริการ คือ นวดน้ำมัน สถานที่ที่ท่านเลือกใช้สปา คือ สปาที่ตั้งเดี่ยวๆ ระยะเวลาในการใช้บริการสปา คือ 2 ชั่วโมง มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ตัดสินใจเอง ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร จันทร์หนู (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500 - 1,000 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการ คือ เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยเวลาในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสปา 16.01 - 20.00 น. มาใช้บริการสปาในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มาใช้บริการคนเดียว เพื่อนแนะนำให้ใช้บริการสปา จำนวนร้านสปาที่ใช้บริการ 1 แห่ง และระหว่างการรับบริการจะคุยกับเพื่อนหรือลูกค้า

3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านราคา ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ ระดับอายุ สถานภาพ ศาสนา สัญชาติ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีบางด้าน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการที่คล้ายๆ กัน ทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พัก ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์สาเหตุเนื่องมาจากความต้องการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกที่พักเป็นการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด ทำให้การตัดสินใจในด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร จันทร์หนู (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เป็นปัญหาด้านสถานที่จอดรถ ทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ การสืบค้นข้อมูลสถานบริการสปา ราคา ทักษะความชำนาญของพนักงานนวด และมาตรฐานของสปา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว นับถือศาสนาพุทธ สัญชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การบริการสปาที่เลือกใช้บริการนวดน้ำมัน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้สปา สปาที่ตั้งเดี่ยวๆ ระยะเวลาในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง 2 ชั่วโมง เหตุที่เลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ตัดสินใจเอง ความถี่ในการใช้สปา ต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง 500 - 1,000 บาท ดังนั้น จากพฤติกรรมดังกล่าวผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงสปาให้มีความหลากหลายมากขึ้น ราคาต้องหลากหลาย เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และทำเลที่ตั้งของสปาสะดวกสบายต่อการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์จัดรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ควรจะมีการติดต่อที่หลากหลายมากกว่านี้ และควรจัดทำเว็บไซต์ของสปาเพื่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื่อเสียงของสปาเป็นที่น่าเชื่อถือ สปามีทริสแมนต์หลายอย่างให้เลือก การรักษาแผนไทยเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โยคะ และไม่มีบริการอื่นแอบแฝง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานที่สปาจึงควรมีการบริการที่หลากหลายมากขึ้น และ

ต้องควบคุมไม่ให้มีการบริการอื่นปะปนอยู่ในการบริการสปาเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

1.5 ด้านราคา พบว่า สปาราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสปาที่อื่นๆ มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีราคาค่าบริการที่สมเหตุผล ดังนั้น ผู้ประกอบการตั้งราคาให้หลากหลายมากขึ้น และจัดป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอน การใช้บริการสปามีมาตรฐาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา และเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำขั้นตอนในการใช้บริการสปาที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้า มาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ ควรคิดราคาให้ถูกต้องและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้เท่าเทียมกันทุกคน

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ พบว่า การตกแต่งสปาที่มีอัตลักษณ์แบบไทย ความเป็นส่วนตัวของห้องนวด บรรยากาศภายในสปาที่มีกลิ่นหอม เสียงเพลงที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ความเงียบสงบของสปา แสงสว่างที่ห้องนวดที่สามารถปรับระดับแสงได้ อุณหภูมิของห้องนวดที่พอเหมาะ และความสะอาดของสถานที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบตกแต่ง ให้มีความสวยงาม สะอาด สร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น เสียงเพลงที่ผ่อนคลาย มีความเงียบและแสงที่เหมาะสมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วย

1.8 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถ สื่อสารได้หลายภาษา พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้ พนักงานมีทักษะการนวดที่ดี และกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงาน อาจใช้วิธีการฝึกอบรมหรือเรียนรู้ทักษะวิชาการใหม่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2 ควรมีการศึกษาความต้องการสิ่งต่างๆ ในสถานบริการสปาของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความต้องการเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**. กรุงเทพฯ :

สำนักการค้าบริการและการลงทุน กระทรวงพาณิชย์.

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2556).

บรรยายสรุปจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2555. สุราษฎร์ธานี : สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี.

ธัญพร จันทร์หนู. (2554). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี**

อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**

(พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

ไพโรจน์ สมศรี. (2553). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอ**

บางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนอร์เทิร์นกรุงเทพ.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2556). **สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทาง**

มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี [Online]. สืบค้นได้จาก :

<http://suratts.com/surat/home/>. [2555, ธันวาคม 19].

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2555). จำนวนประชากรจำนวนประชากร
จากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2554.
[Online]. สืบค้นได้จาก : [http://surat.nso.go.th/nso/project/
search/result_by_department.jsp](http://surat.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp). [2555, ธันวาคม 19].

