

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สุวรรณา กองกุด

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

BEHAVIOR OF DECISION-MAKING IN SELECTING SPA SERVICES OF SERVICE USERS IN PATTAYA CHONBURI PROVINCE

Suwanna Kongkut

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: suwanna@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปา เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกชเรน ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Selection) ผลการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุ 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45.75

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสปาประเภทนวดตัว/นวดสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 28.25 ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.30 วันที่ไปใช้บริการสปาบ่อยที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.25 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสปาบ่อยที่สุด 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.75 ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อนคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 46.80

3. ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร

รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกใช้บริการสปา โดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ และความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา มีการศึกษาข้อมูลจาก เว็บไซต์ Facebook และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปรร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ได้ร้อยละ 75.1

คำสำคัญ: พฤติกรรม การตัดสินใจ สปา

Abstract

The research study on marketing mix affecting the decision Making to select to use Spa services in Pattaya. Chonburi province. The objectives were to study behavior of customer service in Pattaya, Chonburi province, to study the level of importance of Marketing mix factors affecting the decision Making to select using Spa services in Pattaya. Chonburi , to study the level of selection of using Spa services and to study marketing mix factors affecting the decision making to select to use Spa services of the servicers in Pattaya. Chonburi province. The sample groups in this research were the servicers in Pattaya. Chonburi province with 400 people. The researchers determined the sample size using the Cochren's population unknown formula with a 95% confidence level, allow tolerances of no more than 5% and using accidental sampling method Data were collected by using questionnaires as a study instruments. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by Multiple Regression Analysis by using all input variables. (Enter Selection) The research results were summarized as follows

1. Majority of the respondents were female, accounting for 70.50 % with the aged 36-50 years, accounting for 46.00 % , having marital status accounting for 48.00%, had the bachelor's degree accounting for 61.50% , were employed by private company / contractor

accounting for 41.25% with an average monthly income of 25,001 - 50,000 baht accounting for 45.75 %

2. Majority of the respondents used spa services for body massage with herbal massage, 28.25% used the service on average 1-2 times a month, accounting for 83.30% . The day that used the spa most often were Saturday-Sunday accounting for accounting for 58.25% were the most frequent period of time used in spa services from 16.01-20.00 hrs, accounting for 41.75%. The cost of each spa selection was less than 1,000 baht, accounting for 56.00%. The objective of using the spa service for relaxation, accounting for 46.80 percent%.

3. The marketing mix factors in selection the spa services. The overall level were at the high level. When considering in individual aspect by descending order of average from high to low and found that the highest average was the personnel, followed by the service process, an average of the physical environment, with an average product ,with an average price, with the average of the distribution, with the average and marketing promotion, respectively.

4. The level of decision to select spa services. Overall were at a high level. When considering in individual aspect found that the highest average was the selection to use spa services By considering the service quality of the service place and the expertise of the service staff. The lowest average was before deciding to use the spa service, there was studying all data from facebook websites and various online Medias.

5. Marketing mix factors, there were product, price, distribution, marketing promotion, personnel, service process and physical environment affecting the decision to select to use spa services of the users in Pattaya. With statistical significance at 0.05 level. This was according to the assumptions. The marketing mix factors of all 7 variables explained the variance of the decision to select to use spa services by 75.1%.

Keywords: Behavior, Decision, Spa

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสปาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างเติบโตต่อเนื่อง โดยการเก็บข้อมูลของสมาคมสปาไทยพบว่า ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดธุรกิจสปา 29,000 ล้านบาท ปี 2558 มูลค่าตลาดธุรกิจสปาเพิ่มเป็น 31,000 ล้านบาท มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข 1,600

ราย จากการศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าในปี 2561-2564 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาติดอันดับธุรกิจดาวรุ่ง 1 ใน 5 มาตลอดต่อเนื่อง ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจ สปาเติบโต คือ จำนวนนักท่องเที่ยว ความเครียดของคน และสังคมผู้สูงอายุ โดยธุรกิจสปาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และธุรกิจด้านความงาม จึงทำให้มูลค่าการตลาดเติบโตขึ้นต่อเนื่อง เพื่อให้มีสุขภาพ ที่ดี สมบูรณ์ แข็งแรงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ จิตวิญญาณ (จุฬารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์, 2561: 381)

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดและวงจรชีวิตธุรกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่า ธุรกิจสปาจัดอยู่ในช่วงที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคจำนวนมากมีความตื่นตัว และระมัดระวังดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีสถานประกอบการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านสปา จะสามารถแข่งขัน ในตลาดได้นั้น จำเป็นต้องหาจุดแข็งของตัวเองให้ได้และพัฒนาจุดแข็งนั้นให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เน้นสร้างความแตกต่างหรือปรับปรุงการให้บริการที่ดีอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นต้องทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อเตรียมตัวหรือปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ต้องมีการทำการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและแข่งขันได้ ผลการวิจัยตลาดสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นเหตุผลจูงใจต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ (สปา) ตัวอย่างเช่น ทำเลสถานที่ตั้ง และการออกแบบร้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้นยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางมาตรฐานการยอมรับและบุคลากร ความชำนาญของพนักงาน และการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ กับผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากว่าผู้ที่มาใช้บริการในสปาเพื่อต้องการความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจนั้นส่วนมากยังไม่ค่อยมีความรู้และเข้าใจถึงข้อดีหรือประโยชน์ของการใช้บริการในสปา หรือกระทั่งวิธีการนวดในแบบต่าง ๆ ที่แท้จริง ปัจจัยทางด้านรูปแบบของการให้บริการ ผู้เข้ามาใช้บริการในสปาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ เนื่องจากว่าบริการหลักๆ ในสปา คือ การให้บริการนวด ซึ่งการนวดในแต่ละแบบนั้นจะต้องมีการนวดหรือสัมผัสเส้นต่างๆ ของร่างกาย ดังนั้น พนักงานนวดต้องอธิบายหรือให้ความมั่นใจกับลูกค้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย ปัจจัยทางด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีโอกาที่จะถูกกระตุ้นให้เกิด การทดลองใช้บริการในสปาได้ง่าย จากส่วนลดพิเศษที่ทางร้านนำเสนอให้ ส่วนการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพและอนามัยกับผู้บริโภค ก็เป็นบริการเสริมที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจ กระตุ้นให้มีการตื่นตัวและเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในสปา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อที่ค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ร้านค้าสามารถตั้งราคาค่าใช้บริการได้สูง (Phinaitrup, 2014 อ้างถึงใน ศัชชญาน์ ดงจันทร และนริศ คำแก่น, 2557:30)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เพราะเป็นกระแสนิยม ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีแนวทางหรือในการรับมือการขยายตัวของธุรกิจสปาที่มีตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลง และสร้างความได้เปรียบเพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจสปา แต่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายประการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเขตเมืองพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งทางบก และทางน้ำ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มาศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสปา 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของคอกเชเรน (Cochran, 1977 : 76) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พฤติกรรมส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการสปาจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภของการบริการสปาที่เลือกใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วันที่นิยมเข้าไปใช้บริการสปา ช่วงเวลานิยมเข้าไปใช้บริการสปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา โดยใช้คำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Source of data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปา โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ค้นคว้าศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการสปา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresssion Analysis) ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Selection)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสปาประเภทนวดตัว/นวดสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 28.25 ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.30 วันที่ไปใช้บริการสปาย่อยที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.25 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสปาย่อยที่สุด 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.75 ค่าใช้จ่ายต่อการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อนคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 46.80

2. ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ มี ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของทางร้านเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีบริการอื่นแอบแฝง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.2 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแสดงราคา ค่าบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการสปาของ ที่อื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.3 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านการจัด จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเล ที่ตั้งของสปาเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่อง มีเอเจนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางช่วย ประสานงานในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.4 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การ บอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่าง หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.5 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมี ทักษะการนวดที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.6 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการ ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง เอาใจใส่กับทุกความต้องการของผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่อง การมีบริการเสริมเป็น เบเกอรี่และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ชาสมุนไพร น้ำผลไม้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.7 ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดสถานที่ เติง และเครื่องใช้สอยต่างๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่อง มีเครื่องดื่มที่เป็น เอกลักษณ์ของสปา (Welcome Drink) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกใช้บริการสปา โดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ และความ เชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา มี การศึกษาข้อมูลจาก เว็บไซต์ Facebook และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมือง พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวแปรร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ได้ร้อยละ 75.1

อภิปรายผล

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ ภักดี กลิ่นภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสำคัญมากที่สุด 2) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมาก 3) ด้านราคา มีความสำคัญมาก และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมาก ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรทัย จันทรโร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับน้อยทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศ คำแก่น (2558) ที่พบว่า ในด้านของความคาดหวังในด้าน 7Ps กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการปรึกษาเพื่อทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปานั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอยู่ 3 ด้านด้วยกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ ซึ่งจะส่งผลในทางบวก กล่าวคือหากมีการกระตุ้น ผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี ประกอบกับการมีสภาพแวดล้อมในการอำนวยความสะดวกที่ดี จะส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตัวแปรอีกหนึ่งด้าน คือด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลทางลบกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพบว่า บุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปไม่ได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากเท่าที่ควร แต่

ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเพื่อใช้ประกอบเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

3. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกใช้บริการสปา โดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ และความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจในบริการทั้งด้านการบริการโดยรวมและความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่มีทักษะและความชำนาญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมณ พรหมพิตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการและผู้รับบริการต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาด จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ดีที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลการวิจัย จากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในสามลำดับแรก ดังนี้

ด้านบุคลากร อาจกล่าวได้ว่าพนักงานนวดที่เก่งเป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีค่าอย่างมาก จึงเสนอให้ สถานประกอบการสปา สร้างความพึงพอใจให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน ด้วยการสร้างปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ อาทิ ค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีการยกย่องชมเชย มีความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การมีตำแหน่งงานภายในร้าน มีการเพิ่มค่าตอบแทนในรายปี ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นมีความตั้งใจที่จะคงอยู่ในงานต่อไปในระยะยาว

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการหลากหลายรูปแบบ เพื่อต้องการความสบาย มีสุขภาพดี ตลอดจนต้องการความสวยงาม ในการทำสปาให้กับร่างกาย เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยเสนอให้สถานบริการสปาส่งเสริมเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการตกแต่งสถานที่ สร้างความเงียบ สงบ ความเป็นส่วนตัวของห้องนวดที่ให้บริการต้องมีความเหมาะสมแก่การพักผ่อน คลาย มีมาตรฐานความสะอาดของสถานที่ เตียง และเครื่องใช้สอยต่างๆ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จ่ายเงินในราคาสูง ดังนั้นการสร้างคุณค่า ให้การบริการมีมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำศึกษาในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กลุ่มงานส่งเสริมพัฒนา สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2551). *เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- ศัชนุศาสตร์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558). *ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม*. งานวิจัยปีงบประมาณ 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนพล รุ่งเลิศอนันต์. (2560). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่โรงแรมณ วิทไฮเทลแอนด์สปา อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์* (รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- บุญญา สมนพทอง(2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความ งามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). *ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพยากรเส้นทางปัญญาและนวัตกรรม.
- อรัญ จันทโร. (2558). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Cochran, William.G. (1997). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall