

การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของร้านบิวตี้เฮาส์สปา

Studying Problems and Determining Marketing Strategies in Income Increase of “Beauty House Spa”

นภาพรณ ไทยเนียม¹ พุสดี พลสารัมย์²
Napaporn Thainiam, Pussadee Polsaram

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคู่แข่งทางตรงของร้านบิวตี้เฮาส์สปา 2) ศึกษาสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่เพิ่มขึ้น 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปา 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา และ 5) นำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าและรายได้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคนที่เคยใช้บริการร้านสปา

ผลการวิจัยพบว่า 1) คู่แข่งมีพนักงานมากกว่า 2) สาเหตุที่ลูกค้าไม่เพิ่มขึ้น เพราะสภาวะการแข่งขันมีอยู่ในระดับสูงมาก มีภัยคุกคามจากร้านสปาเปิดใหม่ สาเหตุของปัญหา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และบุคคล 3) พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เพราะความสะดวก ความสวยงามของร้าน 4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ผลปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ 4 ด้านคือ การจับต้องได้ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และการตอบสนอง 5) กลยุทธ์การตลาดที่เสนอแนะ คือ กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มรายได้ในระยะสั้น

คำสำคัญ (Keywords) : คุณภาพบริการ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด;
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) the direct competitors of Beauty House Spa, 2) the reasons for the lack of growth in the number of customers, 3) the behavior of spa services selection, 4) the relationship between marketing mix factors (7Ps) and service quality factors that affect the decision to select the spa services, and 5) to present marketing strategies to increase number of customers and revenue. Qualitative data were collected by interviewing 3 groups. Quantitative research used a survey with a questionnaire with a sample of people who had used spa services.

Received: 2023-12-23 Revised: 2024-01-07 Accepted: 2024-01-09

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Master of Business Administration The University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: napaporn.aey@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Master of Business Administration The University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: apussadee@gmail.com

The results showed that 1) competitors had more employees; 2) the lack of growth in the number of customers resulted from the high competition in the industry and the threat from newly established spas, and the causes of problems included products or services, marketing promotion, price, and personnel; 3) for spa selections, most customers were influenced by cleanliness and the visual appeal of the place; 4) the results of the predictive relationship analysis between service quality factors affecting the spa selection showed that the significant factors were tangibility, reliability, assurance, and responsiveness, respectively. 5) The proposed marketing strategy should be a niche market strategy, expected to increase revenue in the short term.

Keywords: Service quality; Marketing mix; spa selection decision

บทนำ (Introduction)

บิวตี้เฮาส์สปา เป็นร้านสปาขนาดเล็ก ที่เน้นด้านความงาม ที่ไม่ใช่ร้านนวดแผนไทย เป็นแบบเดย์สปา (Day Spa) ประเภทของการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การดูแลผิวหน้า ผิวกาย สดส่วน และคอร์สพิเศษสำหรับเจ้าสาว

จากวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ถึง ปลายปี 2565 ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจสปา เช่น รัฐบาลสั่งให้ร้านสปาปิดให้บริการเป็นการชั่วคราวหลายครั้ง ส่งผลต่อการสูญเสียรายได้และต้องเสียค่าใช้จ่าย ก่อนเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ร้านบิวตี้เฮาส์สปา มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายและมีกำไร แต่พอเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบัน แม้ว่าสถานการณ์ โควิด-19 จะคลี่คลายลง แต่ปัญหาคือลูกค้าลดลงเป็นจำนวนมาก เพราะความกังวลกับโรคระบาด

ผู้วิจัยจึงศึกษาโดยใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ทฤษฎีคุณภาพบริการ ทฤษฎีการจัดการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (STP) ทฤษฎีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Forces Model) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย คือ เพื่อจะได้รับความรู้ถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้านบิวตี้เฮาส์สปา และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจสปา สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้วิเคราะห์และพัฒนาในธุรกิจ สปาต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาคู่แข่งทางตรงของร้านบิวตี้เฮาส์สปา
2. เพื่อศึกษาปัญหาจำนวนลูกค้าของร้านบิวตี้เฮาส์สปา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้านบิวตี้เฮาส์สปา

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษานี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ทฤษฎีคุณภาพบริการ ทฤษฎีการจัดการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (STP) ทฤษฎีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Forces Model) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือเจ้าของกิจการร้านบิวตี้เฮาส์สปา จำนวน 1 คน ลูกค้าปัจจุบันของร้านบิวตี้เฮาส์สปา จำนวน 10 คน และคนที่เคยใช้บริการร้านสปาที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี จำนวน 5 คน และจากการสังเกตคู่แข่งทางตรงจำนวน 2 ร้าน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรทั้งหมด จาก Facebook กลุ่มเมืองทองธานี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่สนใจกิจกรรมในเมืองทอง จำนวน 10,478 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 ส.ค. 2566)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้ โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มคนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเมืองทองธานี อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือน กันยายน 2566 ถึง ตุลาคม 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการออกแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model) จุดแข็ง จุดอ่อนและกลยุทธ์การตลาด และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2

เครื่องมือในการสำรวจและวิเคราะห์คู่แข่ง โดยใช้วิธีการสังเกตและ facebook ของคู่แข่งทางตรง บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มาประกอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1.

วิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ได้ประยุกต์จากงานวิจัยของ ปนัดดา ชื่นสิริสุนทร (2565) โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา (7Ps) คุณภาพบริการของร้านสปา และการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 3, 4 และ 5

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เวลาดำเนินการ 2 เดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ที่ยินดีตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sample) ซึ่งเป็นคนที่ยินดีร่วมมือตอบคำถาม

3.2 ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตจากร้านคู่แข่งทางตรง และ facebook ของคู่แข่งทางตรง

3.3 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

วิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

3.4 ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ที่ยินดีในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี และส่งไปใน Facebook กลุ่มเมืองทองธานี โดยส่งแบบสอบถาม Google Form แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sample)

3.5 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 สถิติอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาเรื่อง ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของร้านบิวตี้แฮร์สสปา เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ผลการวิจัยมี ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคู่แข่งทางตรงของร้านบิวตี้แฮร์สสปา

จากการศึกษาและสำรวจคู่แข่งทางตรงจำนวน 2 ราย ทั้งจากการสังเกต และจาก Facebook ได้แก่ ร้านเอนกายนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ และร้านเรือนพักกาย และนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านบิวตี้แฮร์สสปา มีบริการทั้งบำรุงผิวหน้า บำรุงผิวกาย นวดอโรมา ไม่มีนวดแผนไทย ร้านเอนกายนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ และร้านเรือนพักกาย เน้นนวดแผนไทย ไม่มีบริการนวดบำรุงผิวหน้า และนวดกระชับสัดส่วน ด้านราคา (Price) และ ด้านสถานที่ (Place) ใกล้เคียงกัน ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า 3 ร้านใช้การโฆษณาบน Facebook เป็นหลัก และทั้ง 3 ร้านมีการขายแบบเป็น package และส่วนลดให้กับสมาชิก ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ทั้ง 3 ร้านมีหลายช่องทาง ได้แก่ โทรศัพท์ Line และ Facebook และทั้ง 3 มีพนักงานต้อนรับในการดูแลลูกค้า มีบริการน้ำให้ลูกค้าเมื่อเสร็จบริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) ร้านคู่แข่งทางตรงมีพนักงานมากกว่า ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) ร้านบิวตี้เฮาส์สปามีการตกแต่งแบบเรียบ ๆ เน้นสีครีม สีชมพู ในส่วนร้านเอนกายจะมีการตกแต่งแบบไทย ๆ เพราะเน้นบริการนวดแผนไทย ตกแต่งด้วยสีน้ำตาลเข้ม ส้ม สีทอง ให้รู้สึกอบอุ่น และร้านเรือนพักกายจะตกแต่งแบบไทยผสมอินเดีย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาจำนวนลูกค้าของร้านบิวตี้เฮาส์สปา

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการร้านบิวตี้เฮาส์สปา พบว่า ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านสปามีค่อนข้างสูง ลูกค้าหลักจะเป็นลูกค้าผู้หญิง ซึ่งปัจจุบันลูกค้าอำนาจต่อรองราคามีค่อนข้างมาก ในส่วนชีพพลายมีเยอะมากขึ้น ส่วนใหญ่จะต่อรองราคาไม่ได้ ส่วนบริการที่สามารถทดแทนบริการของร้านได้คือร้านนวดแผนไทย เริ่มมีบริการเกี่ยวกับสปา เช่น นวดหน้า ขัดผิว นวดอโรม่า มาเสนอลูกค้าด้วย และปัจจุบันคลินิกเสริมความงาม ก็มีบริการนวดหน้าเพิ่มมาเสนอลูกค้าเช่นกัน จุดแข็งของทางร้านคือมีบริการที่เป็นสปาที่ชัดเจน ต่างจากคู่แข่งใกล้เคียงที่เป็นนวดแผนไทยเป็นหลัก จุดอ่อนทางร้าน คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ยังน้อย ไม่เป็นที่รู้จัก และปัญหาในองค์กรเป็นเรื่องพนักงานที่มีฝีมือหายาก มีการลาออกเปลี่ยนงานบ่อย ในส่วนของอุปสรรคปัจจุบันมีอยู่หลายอย่าง เช่น การทำตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ปัจจุบันเป็นการเป็นการทำการตลาดด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยการลดราคา จัดโปรโมชั่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าปัจจุบันของร้านบิวตี้เฮาส์สปา ทั้ง 10 คน เป็นผู้หญิง อายุ 33-49 ปี การศึกษาปริญญาตรี 7 คน ปริญญาโท 3 คน และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้อยู่ที่ 30,000-100,000 บาท โดยเป็นลูกค้าเก่าที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปี รู้จักร้านจากการผ่านหน้าร้าน รองลงมาคือญาติหรือครอบครัวแนะนำ โดยที่เลือกใช้บริการเพราะชอบการบริการ ความสวย บรรยากาศของร้าน และอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จะมาบำรุงผิวหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการที่อื่นและที่ทำที่อื่นเพราะบริการไม่ตรงกับร้านบิวตี้เฮาส์สปา ได้แก่ นวดแผนไทย นวดเท้า และสปาผิว สปาเล็บ และไปคลินิกเพื่อรักษาสิว สิ่งที่ประทับใจร้าน ได้แก่ 1.บริการดี 2.ราคาไม่แพง 3.คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทุกคนมีความพอใจในผลิตภัณฑ์และราคา รวมถึงบริการของพนักงานสุภาพ บริการดี ตรงตามความต้องการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคนที่เคยใช้บริการร้านสปา ทั้ง 5 คน เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 35-72 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท แม่บ้านและเกษียณ รายได้อยู่ที่ 20,000-40,000 บาท มี 3 คน ที่มีร้านประจำ โดยจะเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้าน และถัดมาคือ เลือกจากร้านที่มีชื่อเสียง เห็นจากการโฆษณา หรือขับรผ่าน และจะใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นการนวดแผนไทย รองลงมาเป็นการนวดหน้า สิ่งที่ดึงดูดให้มาใช้บริการร้านดังกล่าว ได้แก่ 1.เป็นร้านที่สะดวกใกล้บ้าน 2.ราคาค่าบริการไม่แพง 3.พนักงานบริการดี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าบริการเหมาะสมกับราคา และบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการ และไม่มี ความกังวลกับสถานการณ์โควิด 19 แล้ว จากการสัมภาษณ์มี 4 คนไม่รู้จักร้านบิวตี้เฮาส์สปา และถ้าหากมีโปรโมชั่นที่ดีก็จะลองมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปา

จากการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับคนที่เคยใช้บริการร้านสปา โดยการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.70 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 34.81 จบการศึกษา

ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 59.48 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.99 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 35.32

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปา ผลจากการสำรวจ พบว่า 1) เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านสปา ส่วนใหญ่เพราะความสะอาด สวยงามของร้าน ร้อยละ 72.73 รองลงมาพนักงานให้บริการที่ดี ร้อยละ 69.87 2) ความถี่ในการเข้ารับบริการร้านสปา ส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.20 รองลงมา หลายปีครั้ง ร้อยละ 26.00 3) บริการในร้านสปาที่ชื่นชอบ ส่วนใหญ่เป็นนวดแผนไทย ร้อยละ 30.91 รองลงมา คือ บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 23.90 4) จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้ในการเข้ารับบริการร้านสปา ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ร้อยละ 42.60 รองลงมา ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 26.50 5) วันที่ชอบเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ ร้อยละ 44.42 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ ร้อยละ 29.61 6) เวลาที่ชอบมาใช้บริการมากที่สุด คือ 14.01-16.00 น. ร้อยละ 29.35 รองลงมา คือ เวลา 16.01-18.00 น. ร้อยละ 24.42 7) ปกติมาใช้บริการร้านสปาคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 63.38 รองลงมา ไปกับเพื่อน ร้อยละ 20.00 8) ผู้ให้คำปรึกษาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเอง ไม่ปรึกษาใคร ร้อยละ 61.56 รองลงมา เป็นเพื่อน ร้อยละ 26.75 9) ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด กับการเข้าใช้บริการร้านสปา พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความกังวล ร้อยละ 70.65 และมีความกังวล ร้อยละ 29.35

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ผลการสำรวจ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีบริการอื่นแถมแถม เช่น ขายเป็นบริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ เฉลี่ย 4.27 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด เช่น น้ำมันนวดหลายกลิ่น, สครับขัดผิวหลายชนิด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

2. ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 และรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการแสดงป้ายราคาและรายละเอียดชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.49 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.41

3. ด้านสถานที่ (Place) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีห้องบริการที่เพียงพอ เป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.48 และสถานที่จอดรถสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.42

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา มีป้ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายภายในร้านเห็นได้ชัดเจน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือการซื้อแบบเป็น package ค่าเฉลี่ย 4.26

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, เงินสด, โอนง่าย ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งไว้ ค่าเฉลี่ย 4.48 พนักงานมีการจัดเตรียมอุปกรณ์/ผลิตภัณฑ์ในการบริการได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.40

มีช่องทางจูงใจได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Line, Facebook ค่าเฉลี่ย 4.39 และมีบริการน้ำ เมื่อเสร็จบริการ ค่าเฉลี่ย 4.33

6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการของพนักงานสุภาพ ประทับใจ ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.64 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.57 และพนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.54

7. ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นส่วนตัวของห้อง ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.57 ภายในร้านมีกลิ่นหอม ค่าเฉลี่ย 4.42 สถานที่ตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.35 และภายในร้านมีเสียงเพลงอันไพเราะ ค่าเฉลี่ย 4.28

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านสปา ผลจากการสำรวจ พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสปา มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา บริการที่ได้รับเหมือนกันทุกครั้งค่าเฉลี่ย 4.52 และบริการที่ได้รับครบถ้วนและตรงกับที่ได้รับไว้ค่าเฉลี่ย 4.41

2. การตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถตอบสนองคำขอของท่านได้ทันที ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา ทางร้าน และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ 4.58 มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.57 และได้รับบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ค่าเฉลี่ย 4.50

3. ความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าบริการที่ใช้ไปค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา ท่านมีความเชื่อมั่นในพนักงานของร้านสปา ค่าเฉลี่ย 4.60 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการที่ร้านสปา ค่าเฉลี่ย 4.58 และท่านรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากร้านสปา ค่าเฉลี่ย 4.53

4. ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึก (Empathy) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีการดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา พนักงานร้านสปาให้ความสนใจท่านเป็นรายบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.61 และพนักงานมีความตั้งใจในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.60

5. การจับต้องได้ (Tangibility) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสปา มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านสปา สอดคล้องกับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 และพนักงานร้านสปา แต่งกายสวยงาม เรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.20

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการสำรวจ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา การตระหนักถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.47 พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.30 การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.26 และการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.84

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ผลจากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลผู้ให้บริการ และทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig
	b ₀	β		
ค่าคงที่	3.80		16.35	0.00
ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.01	-0.01	-0.20	0.83
ราคา (Price)	0.07	0.09	1.04	0.29
สถานที่ (Place)	-0.15	-0.18	-2.00	0.04
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.00	-0.00	-0.10	0.92
กระบวนการให้บริการ (Process)	0.02	0.03	0.30	0.76
บุคคลผู้ให้บริการ (People)	0.04	0.04	0.43	0.66
ทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.13	0.13	1.40	0.16
F=1.37, Sig = 0.21, R= 0.13, R Square= .01, R Square Adjusted=.00, Std. err of estimate= 0.53				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลจากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางคุณภาพบริการ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ การจับต้องได้ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา แต่ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig
	b ₀	β		
ค่าคงที่	1.04		5.06	0.00*
ความน่าเชื่อถือ	0.17	0.14	2.47	0.01*
การตอบสนอง	0.16	0.14	2.30	0.02*
ความเชื่อมั่น	0.40	0.41	4.78	0.00*
ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึก	0.14	0.13	1.59	0.11
การจับต้องได้	0.48	0.49	7.26	0.00*
F=90.64, Sig=0.00, R= 0.74, R Square=0.54, R Square Adjusted= 0.53, Std. err of estimate =0.36				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้านบิวตี้เฮาส์สปา

ผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) คือ กำหนดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการสปา กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นลูกค้าเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป ทำงานเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมชื่นชอบการให้บริการสปา และเจาะกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี หรือห่างจากร้านไม่เกิน 10 กิโลเมตร ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก โดยในเมืองทองธานีมีบริษัทตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น เห็นผลได้ในระยะสั้น โดยการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นร้านสปา สำหรับผู้หญิง ชูความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่ประทับใจ การดำเนินการโดยการทำโบรชัวร์ แจกตามสำนักงานต่าง ๆ ขอดัดป้ายโฆษณาตามตึกพักอาศัยในเมืองทองธานี และส่งโฆษณารายละเอียดของร้านผ่าน Line กลุ่มของคนทำงานในเมืองทอง เช่น พนักงานกสิกรไทย และ Facebook ของกลุ่มคนในเมืองทองธานี

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของร้านบิวตี้เฮาส์สปา ผลการวิจัยมี ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าคู่แข่งทางตรงของร้านบิวตี้เฮาส์สปา คู่แข่งทางตรงมีจำนวนห้องให้บริการจำนวนเตียง บุคลากร มากกว่า และมีบริการนวดไทยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบ ซึ่งร้านบิวตี้เฮาส์สปาไม่มีให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564: 109) ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาตัว ซึ่งหมายถึงนวดแผนไทย ที่เป็นเช่นนี้เพราะการนวดแผนไทยช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยต่าง ๆ ได้ดี อันเกิดจากการนั่งทำงานในออฟฟิศนาน ๆ การพิมพ์งานหน้าคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดการปวดเมื่อย

2. จากการศึกษาสาเหตุที่ปัจจุบันลูกค้ายังไม่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Forces Model) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการร้านบิวตี้เฮาส์สปา พบว่า ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ เกิดจากปัจจุบันเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ร้านสปาต่าง ๆ เริ่มกลับมาเปิดให้บริการ การแข่งขันในอุตสาหกรรม มีสูงมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ชื่นสิริสุนทร (2565) บริเวณใกล้เคียงร้านมีคู่แข่งมีจำนวนมาก และสภาพเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวมากนัก เห็นได้จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ส่วนภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ เริ่มมีสปาหน้าเข้ามา และร้านนวดแผนไทยบางแห่งก็มีบริการสปาตัวเสริมด้วย และยังมีประเด็นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ วรรณศิริ (2564) เนื่องจากคู่แข่งมาก จึงต้องมีการทำโปรโมชั่นลดราคา เพื่อดึงลูกค้าให้อยู่กับทางร้าน

3. จากการวิจัยพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านสปา พบว่า

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสปาเพราะความสะอาด สวยงามของร้าน ความถี่ในการเข้ารับบริการร้านสปามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และชื่นชอบนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท วันเสาร์เป็นวันที่ชอบเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ส่วนเวลาคือ 14.01-16.00 น. และมักจะมาใช้บริการคนเดียว ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเองในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา และไม่มีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ชื่นสิริสุนทร (2565) ที่พบว่าไม่กังวลเกี่ยวกับโรคระบาดแล้ว ที่เป็นเช่นนี้เพราะการแพร่ระบาดลดน้อยลง และส่วนใหญ่ฉีดวัคซีนแล้ว

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ 1.ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) ซึ่งหมายถึงพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ชำนาญในการให้บริการ และบริการที่สุภาพ ประทับใจ 2.ด้านสถานที่ (Place) 3.ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) 4.ด้านราคา (Price) 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 6.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 7.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564: 104) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการสปาเป็นอันดับสุดท้าย ที่เป็นเช่นนี้เพราะสปาเป็นงานบริการที่ลูกค้าต้องการผ่อนคลาย บริการต้องตรงความต้องการ พนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3.3 คุณภาพบริการสปา จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึก (Empathy) ซึ่งหมายถึงพนักงาน พนักงานต้องมีการดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดี ตั้งใจบริการ รองลงมาคือ การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance) และ สุดท้ายคือ การจับต้องได้ (Tangibility) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันดดา ชื่นสิริสุนทร (2565) ที่พบว่า ความเชื่อมั่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เป็นที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าเป็นลูกค้าต่างชาติ ความเชื่อมั่นจึงสำคัญ

3.4 การตัดสินใจซื้อ จากการวิจัย พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านสปาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ 1.การแสวงหาข้อมูล 2.การตระหนักถึงความต้องการ 3.พฤติกรรมหลังการซื้อ 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.การประเมินทางเลือก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ สระวัง และชุติมา วดี ทองจีน (2561: 191) ที่พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้น หาข้อมูล ตลอดจนติดตามตามข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจุบันร้านสปา หรือร้านนวดเพื่อสุขภาพมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการ

4. จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันดดา ชื่นสิริสุนทร (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ปัจจุบันราคาแต่ละร้านไม่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ใกล้เคียงกัน

4.2 คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาในระดับค่อนข้างสูง โดยเรียงลำดับจากมากและรองลงไป การจับต้องได้ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และการตอบสนอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันดดา ชื่นสิริสุนทร (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนอง และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ร้านสปาในเมืองทองมีอยู่มาก ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะดูที่สภาพแวดล้อมของร้านที่พบเห็น ได้แก่ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน

5. ผู้วิจัยขอนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้านบิวตี้เฮาส์สปา ได้แก่ การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) กลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป ทำงานเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมชื่นชอบการใช้บริการสปา และเจาะกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี หรือห่างจากร้านไม่เกิน 10 กิโลเมตร เพราะในเมืองทองธานีมีบริษัทและผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น สามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564: 104) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000-39,999 บาท ที่เป็นเช่นนี้เพราะรายได้ต่อเดือนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงตามภาวะสภาพเศรษฐกิจ ถ้าผู้ใช้บริการสปา มีรายได้มากขึ้น ก็จะทำให้สามารถใช้บริการสปาเพิ่มขึ้นด้วย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. จากข้อมูลผลจากการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ของคนที่เคยใช้บริการร้านสปา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้จะเนื่องมาจากในบริเวณเมืองทองธานี มีอาคารที่พักอาศัยจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้พักอาศัยจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากการศึกษาสาเหตุที่ปัจจุบันลูกค้ายังไม่เพิ่มขึ้นเกิดจากสาเหตุ 2 ส่วน คือ สาเหตุภายในกิจการที่เป็นจุดอ่อน 4 ด้านคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบบวดยไทย ซึ่งทางร้านไม่มี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก ยังต้องมีการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงพนักงานของร้านมีน้อยไม่เพียงพอ และสาเหตุจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ร้านสปาใหม่เปิดตัวเพิ่มมากขึ้น กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง และคลินิกเสริมความงามร้านนวดแผนไทยได้เพิ่มบริการสปาเป็นทางเลือกให้

3. จากการวิจัย พบว่า พนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพนักงานต้องมีความสุภาพ ทำให้ลูกค้าประทับใจ ทั้งการบริการที่ดี มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ บริการได้ตรงกับความต้องการ

4. ผลการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปา ดังนั้น ร้านสปาควรจะต้องมีการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้ร้านสปาของตน เช่น ร้านต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานร้านสปาต้องแต่งกายสวยงามเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านสปาสอดคล้องกับบริการ สร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการบริการต้องได้มาตรฐานครบถ้วนตามขั้นตอน เหมือนกันทุกครั้ง ใส่ใจลูกค้าในทุกขั้นตอน

5. ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการร้านสปานั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การแสวงหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลของร้านสปาก่อนเข้าใช้บริการ ดังนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, IG, Tiktok หรือ YouTube เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ร้านบิวตี้เฮาส์สปา สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อให้เพิ่มรายได้ของร้าน ดังนี้

1.1 ด้านการฝึกอบรมพนักงาน ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้จัดการร้านจึงควรมีการอบรมพนักงานในด้านมารยาท คำพูดที่ไพเราะ การ

บริการที่ดี เพื่อให้พนักงานร้านแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า นอกจากนี้ ควรอบรมพนักงานร้านมีความรู้และความสามารถพนักงานให้เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่

1.2 ด้านการจัดหาพนักงานเพิ่มเติมในอนาคต ควรติดต่อ สรรหาพนักงานใหม่เข้ามาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในวันเสาร์ อาทิตย์ เพื่อรองรับลูกค้าที่มักมาใช้บริการในวันหยุด

1.3 ด้านสถานที่ สภาพแวดล้อมภายในร้าน ต้องทำความสะอาด และจัดแต่งให้สวยงามอยู่เสมอ มีเสียงเพลง และกลิ่นหอม

1.4 ด้านคุณภาพการให้บริการ ร้านต้องเพิ่มมาตรฐานการบริการให้ได้มาตรฐาน ในทุกด้าน ทั้งการบริการ พนักงาน ทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์หรือการระดมสมองกลุ่มย่อย (Focus group) กับลูกค้าปัจจุบันของร้านสปา และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการร้านสปา ในกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ รายได้ เพิ่มมากขึ้น เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง (References)

- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2564 พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 15(2): 98-112.
- เบญจวรรณ สระวัง, ชุตินาถ ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปา เพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2**. 8 มิถุนายน 2561. ปีที่ 2: 185-196.
- ปนัดดา ชื่นสิริสุนทร. (2565). กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจนวดไทยในประเทศออสเตรเลียในช่วงวิถีชีวิตใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ วรรณศิริ. (2564). **การจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจสปาไทยและนวดเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤตโควิด**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.