

**รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย  
ในจังหวัดสมุทรปราการ**  
Service Marketing Mix Strategy Model for Spa and Thai Massage Businesses  
In Samut Prakan Province

ภัทรา สุขะสุนนท์ (Patra Sukasukont)<sup>1\*</sup>  
ยุวลักษณ์ เวชวิทยาคลัง (Yuwalak Vejwitayaklung)<sup>2</sup>  
จันทวัลย์ สุ่มสวัสดิ์ (Chanthwan Soonsawad)<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน 3) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น .97 วิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) ด้วยวิธี stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างจากอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน 2) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงลบ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา 3) รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจ สปาและนวดแผนไทย มี 2 รูปแบบ

**คำสำคัญ:** รูปแบบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย การตัดสินใจ

**Abstract**

This research aimed to 1) to compare the decision-making processes regarding the selection of Thai spa and massage services among consumers, categorized by personal data, 2) to examine service marketing components influencing consumers' decisions to choose Thai spa and massage services, categorized by different decision-making processes among consumer subgroups, and 3) to explore the marketing service mix strategies for Thai spa and massage businesses. The sample consisted of 400 consumers who utilized spa and massage services in Samut Prakan province. Sampling was conducted with a confidence level of .97. Data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) Consumers engaged in government or state enterprise occupations, corporate employment, or those unemployed exhibited differing decision-making processes compared to self-employed or freelance individuals. However, no significant differences were observed. 2) Positive influences on decision-making regarding Thai spa and massage services among government employees, corporate employees, and

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University)

<sup>2</sup> สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (Department of Business administration, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University)

<sup>3</sup> ผู้จัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (Hotel manager, Dhonburi Rajabhat University)

E-mail: c.soonsawad@gmail.com

\*Corresponding author, e-mail: patra\_sukasukont@yahoo.com

unemployed individuals were attributed to service landscape, distribution/location, product offerings, and processes. Conversely, service providers had negative influences. For self-employed or freelance consumers, positive influences were observed in product offerings, service providers, and pricing. 3) Two distinct marketing service mix strategies were identified for Thai spa and massage businesses.

**Keywords:** Strategy Model, Service Marketing Mix, Spa and Thai Massage Businesses, Decision Making

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 22 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 เมษายน 2567

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยใช้ธรรมชาติและเทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (Spa Born, n.d.) มีการคาดการณ์ว่าภาพรวมธุรกิจสปาโลกจะเติบโตประมาณร้อยละ 17 ทุกปีไปจนถึงปี 2568 (Bangkok Thurakit, 2022) จากผลงานวิจัยของ Kitkasachareon, P. and Boonchai, P. (2018) พบว่าการแข่งขันด้านการตลาดมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นเครื่องมือการแข่งขั้นที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตลาด (TWN Thailand Holistic Health, 2019) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Somvipat, W., Pukkayaporn, S., Nititum, W. & Naksuk, W., 2021) ทั้งนี้จังหวัดสมุทรปราการเป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจจังหวัดหนึ่ง มีประชากรตามทะเบียนราษฎรมากเป็นอันดับที่ 2 ของภาคกลาง (Strategy and Information for Provincial Development Group Samut Prakan Provincial Office, n.d.) ด้วยเป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมาก และธุรกิจสปาและนวดแผนไทยกำลังเติบโต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ เป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย/สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ผู้ให้บริการ 6) กระบวนการบริการ และ 7) ภูมิทัศน์แหล่งบริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ

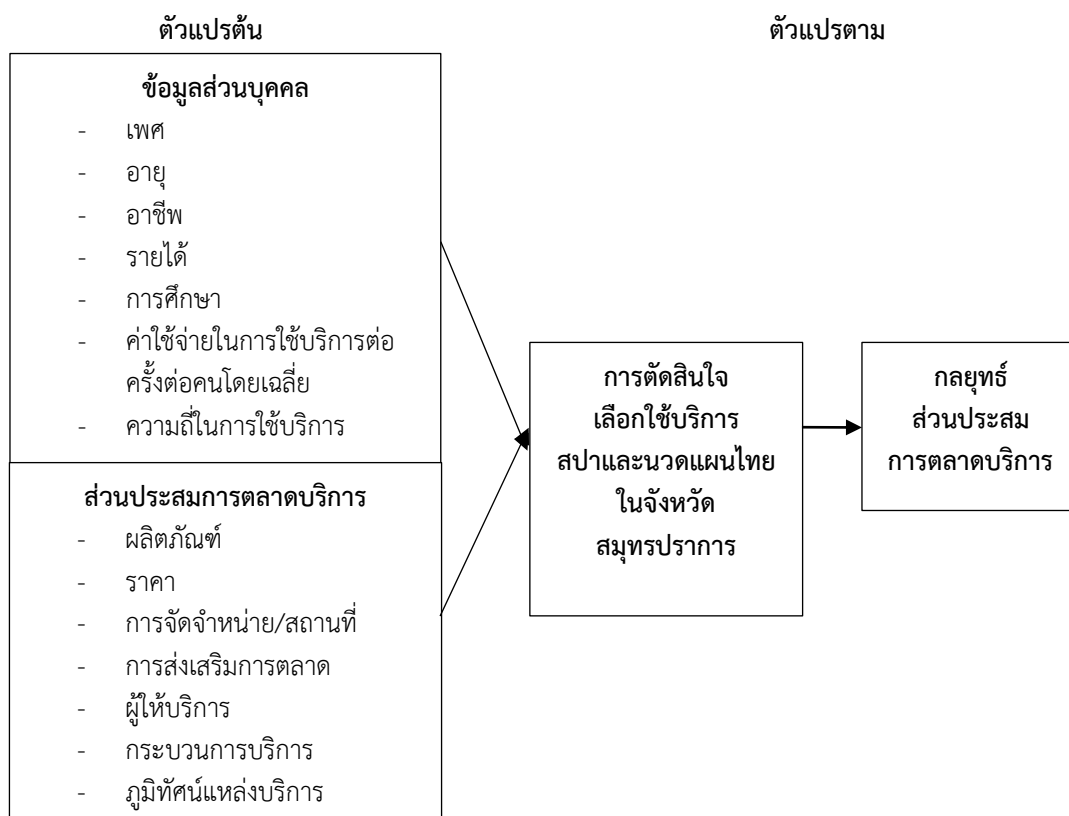
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา มีนาคม 2566 ถึง มกราคม 2567

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคของชิฟแมนและไวเซนเบรท (Schiffman & Wisenblit, 2015) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อนั้น จะได้รับสิ่งกระตุ้นส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการนำเสนอ โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน และ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค สามารถใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแบ่งกลุ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) รับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) ประเมินผลภายหลังซื้อ นอกจากนี้ 3G E-learning (2017) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย 7 Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ผู้ให้บริการ (People) 6) กระบวนการบริการ (Process) และ 7) ภูมิทัศน์แหล่งบริการ (Physical Evidence)

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย อ้างอิงตามแนวทางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 ส่วน คือ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค และ 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรง และวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามกับจุดประสงค์การวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) ได้เท่ากับ 0.93 (ต้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00) และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha ในภาพรวมได้เท่ากับ 0.972 ส่วนประสมการตลาดบริการได้

เท่ากับ 0.973 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เท่ากับ 0.897 (ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง) (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2014) จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม เข้าสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ณ ร้านสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเข้าเก็บข้อมูลวันละประมาณ 10 คน รวมจำนวน 40 วัน ระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2566 จนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบจำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหมือนกัน และแยกกลุ่มที่แตกต่างกัน

3.4.2 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) ด้วยวิธี stepwise วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านว่าด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ได้ตามผลการวิจัยในข้อ 3.4.1

3.4.3 นำผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มาสร้างรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค เมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน แสดงตามตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค ด้วย t-test

| จำแนกตามเพศ                                          | ชาย       |      | หญิง      |      | t    | Sig. |
|------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|------|------|
|                                                      | $\bar{X}$ | SD   | $\bar{X}$ | SD   |      |      |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค | 3.914     | .605 | 3.858     | .663 | .840 | .401 |

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคด้วย ANOVA

| จำแนกตามอายุ                                         |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
|------------------------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค | Between Groups | 2.877   | 3   | .959  | 2.350 | .072 |
|                                                      | Within Groups  | 161.623 | 396 | .408  |       |      |
|                                                      | Total          | 164.500 | 399 |       |       |      |
| จำแนกตามอาชีพ                                        |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค | Between Groups | 3.929   | 3   | 1.310 | 3.230 | .022 |
|                                                      | Within Groups  | 160.571 | 396 | .405  |       |      |
|                                                      | Total          | 164.500 | 399 |       |       |      |
| จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                               |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค | Between Groups | .707    | 3   | .236  | .570  | .635 |
|                                                      | Within Groups  | 163.793 | 396 | .414  |       |      |
|                                                      | Total          | 164.500 | 399 |       |       |      |
| จำแนกตามการศึกษา                                     |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค | Between Groups | .073    | 2   | .037  | .088  | .915 |
|                                                      | Within Groups  | 164.427 | 397 | .414  |       |      |
|                                                      | Total          | 164.500 | 399 |       |       |      |

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคด้วยANOVA (ต่อ)

| จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน            |                | SS      | df  | MS   | F    | Sig. |
|----------------------------------------------------------|----------------|---------|-----|------|------|------|
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและ<br>นวดแผนไทยของผู้บริโภค | Between Groups | .462    | 2   | .231 | .559 | .572 |
|                                                          | Within Groups  | 164.038 | 397 | .413 |      |      |
|                                                          | Total          | 164.500 | 399 |      |      |      |

| จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ                            |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
|----------------------------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและ<br>นวดแผนไทยของผู้บริโภค | Between Groups | 2.137   | 2   | 1.069 | 2.613 | .075 |
|                                                          | Within Groups  | 162.363 | 397 | .409  |       |      |
|                                                          | Total          | 164.500 | 399 |       |       |      |

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| ข้อมูลการจ้างงานและรายได้ของครัวเรือนที่มีสมาชิกในวัยแรงงาน (2017) |           |                       |                                    |                   |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------------------|-------------------|
|                                                                    |           | พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | ประกอบอาชีพอิสระ/<br>รับจ้างทั่วไป | ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
|                                                                    | $\bar{x}$ | 3.881                 | 3.711                              | 3.942             |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                                              | 4.043     | .094                  | .003*                              | .388              |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง                                              | 3.881     |                       | .046*                              | .507              |
| ประกอบอาชีพอิสระ/<br>รับจ้างทั่วไป                                 | 3.711     |                       |                                    | .033*             |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ แล้วทดสอบความแตกต่างกับอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงตามตารางที่ 4 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้านอาชีพ และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอาชีพคือ กลุ่มที่ 1 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ กลุ่มที่ 2 อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ กับกลุ่มอาชีพประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

| รายการ                                                    | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ<br>พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง<br>และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ |      | ประกอบอาชีพอิสระ/<br>รับจ้างทั่วไป |      | t    | Sig. |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------|------|------|------|
|                                                           | $\bar{x}$                                                               | SD   | $\bar{x}$                          | SD   |      |      |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปา<br>และนวดแผนไทยของผู้บริโภค | 3.920                                                                   | .642 | 3.711                              | .614 | 2.60 | .010 |

#### 4.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค แยกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

การศึกษาตามวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 มาทำการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค แยกตาม 2 กลุ่มอาชีพ แสดงในข้อ 4.2.1 และ 4.2.2 และก่อนทำการวิเคราะห์ ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่นำมาใช้พยากรณ์ ซึ่งกำหนดว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก (ค่า  $r < 0.9$ )

**ตารางที่ 5** ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ที่ .356-.456 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ที่ 2.193- 2.807 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity สามารถใช้ Multiple regression ในการวิเคราะห์ได้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี stepwise พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีจำนวน 4 ด้านที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพบรรณาธิการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ และมีจำนวน 1 ด้านที่มีผลเชิงลบ คือ ด้านผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านนี้ อธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพบรรณาธิการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้ร้อยละ 55.8 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

4.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป แสดงตามตารางที่ 6

| ส่วนประสม<br>การตลาด<br>บริการ | $\bar{x}$ | Unstandardized<br>coefficients | Standardized<br>Coefficients | t    | Sig.  | Multicollinearity |      |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|------------------------------|------|-------|-------------------|------|
|                                |           | B                              | SE                           | Beta |       | Tolerance         | VIF  |
| constant                       |           | .681                           | .254                         |      | 2.686 | .009              |      |
| ผลิตภัณฑ์(P1)                  | 3.957     | .328                           | .080                         | .404 | 4.109 | .000              | .417 |
| ผู้ให้บริการ(P5)               | 4.309     | .219                           | .072                         | .252 | 3.034 | .003              | .584 |
| ราคา(P2)                       | 3.820     | .206                           | .069                         | .296 | 2.987 | .004              | .408 |

R = .838 R<sup>2</sup> = .703 Adjusted R<sup>2</sup> = .691 F = 58.322 P value = .000

จากตารางที่ 6 ค่า Tolerance มีค่าอยู่ที่ .408-.584 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ที่ 1.711- 2.452 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity สามารถใช้ Multiple regression ในการวิเคราะห์ได้ ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี stepwise พบว่า ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีจำนวน 3 ด้านที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้ อธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ได้ร้อยละ 70.3 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

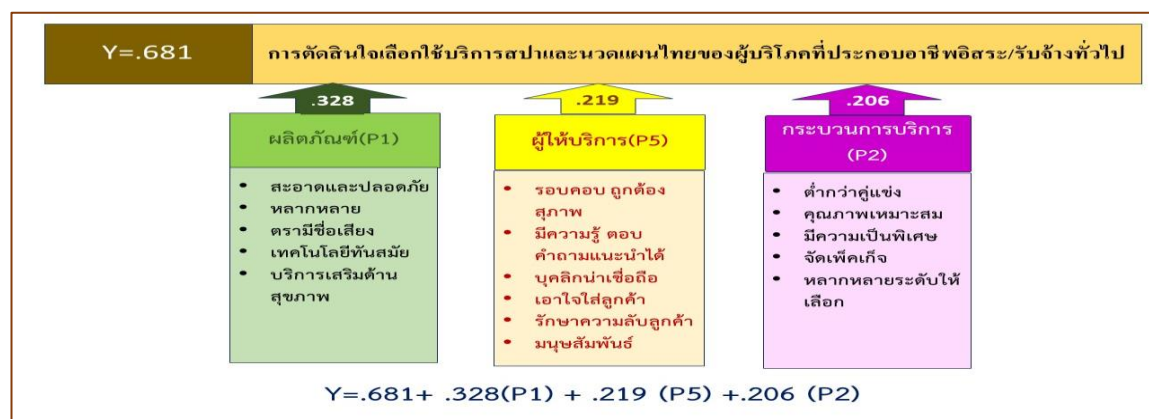
$$Y = .681 + .328 (P1) + .219 (P5) + .206 (P2)$$

#### 4.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ตามภาพที่ 2 และ 3 ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ



ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

## 5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค เมื่อแยกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panapitai, T. และ Itsuwan Kang (2021) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukchom, M. และ Rod-iam, U.

(2013) ที่พบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวศึกษาจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยว และผู้ที่มารักษาอาการเจ็บป่วยโดยตรง มีเงื่อนไข วัตถุประสงค์ และความคาดหวังในการเข้ารับบริการต่างกัน ผลการวิจัยจึงมีความแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค แยกตามกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยแตกต่างกัน

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittiboonchai, W. (2020) พบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว ในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) มากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wansiri, S. (2021) ที่พบว่า องค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการของธุรกิจสปาไทยและนวดเพื่อสุขภาพช่วงเวลาวิกฤติ โควิดมากที่สุด สำหรับงานวิจัยนี้ในส่วนด้านผู้ให้บริการ พบว่ามีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pichetweerachai, W. (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านคนหรือพนักงานนวดแผนไทยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของลูกค้าชาวไทยในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครมากที่สุด เช่นเดียวกับ Sukchom, M. และ Rod-iam, U. (2013) ค้นพบว่าด้านบุคคลและพนักงาน มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลการวิจัยของ Rungruangkolllakit (2020) ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมากที่สุด และงานวิจัยของ Simasathiansophon (2019) ที่พบว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานนำเสนอการบริการที่ดีแก่ลูกค้า จะเห็นว่างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่งานวิจัยนี้มีผลในทางแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ให้บริการควรจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ส่งผลกระทบต่อความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภคได้

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthanawan, S และ Fongthanakit, R. (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของพนักงานในสถานประกอบการในเขตจตุจักร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Promhitathorn, S. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ Tepprasit, P., Sakulwongsirichok, P. และ Paopan, N.(2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ตมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับบริการได้สัมผัสโดยตรงกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ทำให้ปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกเข้ารับบริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

3.1 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ

จากรูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ TWN Thailand Holistic Health (2019) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านนวดสปาว่า การนวดเพื่อสุขภาพจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจะเป็นเรื่องสถานที่บรรยากาศ และสภาพแวดล้อม ที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้กับคู่แข่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Research Development and Innovation (RDI) Dhurakij Pundit University (n.d.). ที่เสนอการออกแบบพื้นที่ร้านนวด-สปาว่าการจัดการพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการสัญจรภายใน การตกแต่งด้วยวัสดุปิดผิว และการระบายอากาศภายในให้ไหลเวียน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Klunpakdee, P., Sangpikul, A. และ Kumsuprom, S. (2020) ที่กล่าวว่า อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับบริการในสถานประกอบการสปา เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับการใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษที่มีความโดดเด่นแก่ผู้รับบริการ ควรออกแบบการสร้างบรรยากาศเกี่ยวกับกลิ่น ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ อากาศถ่ายเทได้ดี บรรยากาศโล่ง โปร่งสบาย การใช้แสง เสียง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

3.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภค ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

จากรูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tepprasit, P., Sakulwongsirichok, P. และ Paopan, N. (2021) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทย คือ ประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปมีรายได้ไม่แน่นอน จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการ และราคา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีความแตกต่างกันด้านอาชีพเท่านั้น และแบ่งอาชีพออกเป็น 2 กลุ่มอาชีพคือ กลุ่มที่ 1 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ กลุ่มที่ 2 อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แยกตาม 2 กลุ่มอาชีพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นแนวทางการออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ และมีจำนวน 1 ด้านที่มีผลเชิงลบ คือ ด้านผู้ให้บริการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการดังนี้

1) ด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ควรจัดให้สะอาด มีบรรยากาศที่โล่ง กว้าง อากาศสามารถระบายถ่ายเทได้ดี ควรนำความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยมาใช้ตกแต่งสถานที่ ใช้แสงและสีที่ช่วยบรรยากาศผ่อนคลาย ใช้ต้นไม้และน้ำเป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ และร่มรื่น

2) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ควรจัดพื้นที่ให้บริการไม่คับคองจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านมีการคมนาคมสะดวกและปลอดภัย และมีที่จอดรถเพียงพอ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นความสะอาดและปลอดภัย มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก และผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการควรใช้ตราที่มีชื่อเสียง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และมีบริการเสริมด้านสุขภาพ

4) ด้านกระบวนการ ควรให้บริการอย่างเป็นระบบ จัดให้บริการตามลำดับก่อนหลัง one stop service และกำหนดระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม

5) ด้านผู้ให้บริการ ควรดูแลให้ผู้ให้บริการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ ไม่ปฏิบัติเกินขอบเขตที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอึดอัดในการรับบริการ

2. กลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นความสะอาดและปลอดภัย มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก และผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการควรใช้ตราที่มีชื่อเสียง นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และมีบริการเสริมด้านสุขภาพ

2) ด้านผู้ให้บริการ ควรฝึกอบรมผู้ให้บริการให้มีความรู้ บริการด้วยความรอบคอบ ถูกต้อง สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำผู้รับบริการได้ มีความสุภาพ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ลูกค้า รักษาความลับของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3) ด้านราคา ควรกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพการบริการต้องเหมาะสม มีการกำหนดราคาพิเศษให้กับลูกค้าในบางกรณี มีราคาแบบแพ็คเกจ และมีหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดสมุทรปราการ มี 2 รูปแบบ

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้พบว่าผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้เป็นอย่างนั้น หรือศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับกันต่อไป

## 7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มี 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านภูมิทัศน์แหล่งบริการ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนด้านผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงลบ รูปแบบที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Thurakit. (2022). **Spa business tends to grow 17% per year after the COVID-19 crisis**. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/social /983284>
- Chanthanawan, S., & Fongthanakit, R. (2019). Factors affecting decision making on using spa service towards consumers in Chatuchak district, Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 190-204.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Dhurakij Pundit University. (n.d.). **Opening the new era massage-spa model**. Retrieved from <https://www.dpu.ac.th/research/8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis** (17 th ed.). USA: Pearson education.
- Kitkasachareon, P., & Boonchai, P. (2018). **Research report on the marketing potential development and needs of Thai herbs in spa business to promote medical tourism**. Bangkok: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Klunpakdee, P., Sangpikul, A., & Kumsuprom, S. (2020). Thai world class spa business development in Thailand towards sustainability. *Journal of Public Health of Thailand*, 29(6), 1147-1156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). **Principles of marketing** (16 th ed.). England: Pearson Education.
- Panapitai, T., & Itsuwan Kang, N. (2021). Behaviors and factors affecting the decision-making of Thai tourists in Pattaya in using health spa services. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 17(4), 69-79.
- Promhitathorn, S. (2017). **Factors that affect satisfaction in using day spa health spa services among users in Bangkok and surrounding areas**. [Master's thesis]. Thammasat University.
- Phusee-orn, S. (2008). **Application of SPSS to analyze research data** (2 nd ed.) Kalasin: Prasarn Publishing.
- Pichetweerachai, W. (2018). The selection of the service marketing mix 7Ps in Thai massage services from the perspectives of Thai consumers. *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 219-246.
- Rittiboonchai, W. (2020). Marketing mix factors affecting to decision-making of tourists on using Thai massage services from Wat Pho Thai Traditional Medical School. *UMT-Poly Journal*, 17(1), 196-206.
- Rungruangkollakit, P. (2020). **A study of customer experience of traditional spas for the development of spa at home services for Thai office workers**. [Master's thesis]. Thammasat university.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior** (11 th ed.). England: Pearson Education.
- Simasathiansophon, N. (2019). Development of marketing mix strategy for spa business. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 4162-4165.
- Somvipat, W., Pukayaporn, S., Nititum, W., & Naksuk, W. (2021). Roles of managers in managing spa businesses for success. *Journal of Graduate Review Nakhon Sawan Buddhist Colleg*, 9(1), 113-128.
- Spa Born. (n.d.). Types of spa massage businesses that you should know. Retrieved from <https://www.spaborn.com>.
- Strategy and Information for Provincial Development Group Samut Prakan Provincial Office. (n.d.). Samut Prakan Province 5-year development plan (2023-2670). Retrieved from <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-smk01/resource>.
- Sukchom, M., & Rod-iam, U. (2013). Study of the relationship between service marketing mix factors and service behavior of Thai massage consumers in Bangkok metropolitan hospitals. area. *Academic Services Journal*, 24(4), 104.
- Teerakwanroj, T., & Kritsathathan, S. (2020). **Service marketing**. Bangkok: Se-Education.
- Tepprasit, P., Sakulwongsirichok, P., & Paopan, N. (2021). The decision-making paths analysis and factors influence users' repurchase of Thai massage. *The Business Review Journal*, 13(2), 164-180.

- TWN Thailand Holistic Health. (2019). 3 marketing strategies for spa massage shop operators. Retrieved from <https://www.thailandholistic.com/3-tactics-marketing>.
- Wansiri, S. (2021). **Strategic management for the impact of Covid-19 in health massage wellness and spa Thai business**. [Master's thesis]. Mahidol University.
- 3G E-learning. (2017). **Services Marketing and Customer Relationship Management**. USA: 3G E-learning LLC.