

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร\*  
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE  
BEAUTY SPA SERVICES IN BANGKOK

สุปรียา พงศ์ภูริพนธ์  
Supreeya Pongphuripot  
ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจจา  
Chinnaso Visitnitikija  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
Kasem Bundit University, Thailand  
E-mail: supreeya.ppp@gmail.com

## บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เคยใช้บริการ สปาเสริมความงาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test (One-way ANOVA), Correlation, Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพครอบครัวโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

---

\* Received 27 September 2020; Revised 10 November 2020; Accepted 13 November 2020



ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ภาพรวมระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สปาเสริมความงาม

## Abstract

The objectives of this article were: 1) to study marketing mix factors influencing the decision to use beauty spa services in Bangkok, 2) the decision-making process of the beauty spa services in Bangkok, 3) to compare the factors of decision-making process of beauty spa services in Bangkok classified by personal information, and 4) to study the relationship between marketing mix factors and the factors of decision-making process of beauty spa services in Bangkok. The research Methodology was Quantitative Research. The sample group were 400 former customers of beauty spa services by using a questionnaire as a research tool for studying and statistics used were percentage, mean, t - test, F - test, One - way ANOVA, Pearson Product moment correlation, and multiple regression analysis. The results showed that most of the respondents were female, aged 31-40 years old, single status, earned a bachelor's degree, private enterprise workers, the average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. The marketing mix factors and the decision-making process of using beauty spa services overall were at a high level. The results of the hypothesis testing of personal differences in the term of gender affected the decision-making process of the beauty spa services. The marketing mix factors correlated to the decision - making process to use the services of beauty spa over all in the terms of products, prices, personnel, operation process, physical appearance, and the presentation were at a moderate level in the same direction with a statistical significance at the level of 0.05

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Decision - Making, Beauty Spa

## บทนำ

ย้อนกลับไปช่วงทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจด้านความงามและธรรมชาติบำบัดในประเทศไทยจะมีเพียงอยู่ในโรงแรมชั้นนำ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น โดยเป็นเพียงธุรกิจแฝงตัวอยู่ในธุรกิจอื่น ต่อมากระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น คนไทยได้ให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจเพื่อความสวยงามและธรรมชาติบำบัดจึงเริ่ม



แยกตัวออกมาเป็นธุรกิจหลักไม่อิงหรือแฝงตัวกับธุรกิจอื่นอีกต่อไป (วสมน บุญรุ่ง, 2557) ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ เรื่องความสวยความงามกันอย่างแพร่หลาย โดยมุ่งเน้นการดูแลด้านผิวพรรณในส่วนของผิวกาย ผิวหน้า อาทิเช่น กระชับสัดส่วน ลดริ้วรอย ทำหน้าเรียวแบบเกาหลี ยกกระชับใบหน้า นวดหน้ารักษาสิว ลดจุดด่างดำ ใช้ทั้งผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเข้าช่วย เช่น การฉีดโบท็อกซ์ ฟิลาเลอร์ และร้อยไหม เป็นต้น (เบญจวรรณ สระวัง, 2561) โดยเฉพาะวัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องความงามเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งความงามเป็นตัวเบิกทางไปสู่ความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ในแวดวงการเป็นดารา นักร้อง หรือผู้ทำงานในบางอาชีพ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้ารวมถึงผิวพรรณ ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูงและการติดต่อเพื่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา ผิวพรรณที่ดีเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้อง การเต้นแล้วยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม ความขาวกระจ่างใสของผิวหน้าและผิวกาย (ปนิดา ประทีปเสน, 2561) ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เพราะนอกจากเพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่หันมาสนใจดูแลรักษาสุขภาพ รวมถึงรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอแล้ว ธุรกิจประเภทการแพทย์และความงามจึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนมากเป็นอันดับ 1 นับตั้งแต่ปี 2554 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) จึงเห็นได้ว่า การมีบุคลิกภาพที่ดี ทันสมัย มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดีดีกว่าอายุจริง และการมีสุขภาพแข็งแรงเป็นเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุที่สนใจในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามหรือสถานความงามเท่านั้น วัยรุ่น วัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายที่อาศัยในสังคมเมือง ก็ต้องการเข้ารับบริการสถานความงามเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจสปาจึงสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล โดยมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจเสริมความงามที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (เบญจวรรณ สระวัง, 2561) โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดทั้งหมดกว่า 136,500 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของการบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท และธุรกิจสปา 33,547 ล้านบาท ปัจจุบันธุรกิจสปาเสริมความงามมีจำนวน 1,800 แห่งทั่วประเทศ และมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยปีละ 5% (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ทำให้ธุรกิจสปาเสริมความงามได้รับความสนใจจากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจสปาเสริมความงามสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถึงแม้จะมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ก็มีความต้องการที่สูงเช่นกัน จึงทำให้มีช่องว่างสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้อีกมาก โดยผลจากงานวิจัย พบว่า ปัญหาการดำเนินธุรกิจสปาส่วนใหญ่เกิดจากการขาดมาตรฐานของกระบวนการ ปัญหา



การขาดแคลนบุคลากรที่มีฝีมือ ความรู้ ทักษะในการให้บริการสปา ปัญหาการขาดคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการสปาและการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน เป็นต้น (จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์, 2561)

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจสปาให้สามารถประสบผลสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายตามที่ผู้ประกอบการวางแผนได้นั้นองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดแผนการบริหารจัดการให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันโดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีรูปแบบการบริหารงานที่สามารถปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานของธุรกิจให้ทันต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาวะการแข่งขันทั้งในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม รวมทั้งการสร้างแผนการดำเนินงาน เพื่อเป็นการขจัดปัญหาหรือสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยที่องค์กรไม่คาดคิดมาก่อน หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำในการปฏิบัติงาน เพราะสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจสปาด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการสปาเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต ได้แก่ เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี และเขตคลองสามวา จำนวน 400 ราย โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, W. G., 1977) จากสูตรคำนวณได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง



เท่ากับ 384.16 คน เพื่อความแม่นยำในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งลักษณะของข้อมูลออกเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสปาเสริมความงาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) โดยใช้การวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

|         |         |                 |
|---------|---------|-----------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีต่อการใช้บริการสปาเสริมความงาม คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้การวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

|         |         |                 |
|---------|---------|-----------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Item - Objective of Congruence: IOC) ทั้งนี้มีค่า IOC ของ



ข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จัดเก็บข้อมูล (Try out) จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) = 0.87 มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสปาเสริมความงามและศึกษาความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามของผู้ใช้บริการ โดยมีขอบเขตพื้นที่การเก็บข้อมูลทั้งหมด 5 เขต ดังต่อไปนี้ เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี และ เขตคลองสามวา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วย โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ลักษณะการกระจายของข้อมูล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสปาเสริมความงาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม

3. เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสปาเสริมความงาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามโดยใช้การวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

|         |         |                 |
|---------|---------|-----------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

4. เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก



ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.79 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.40 – 0.59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10 – 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่สถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.424) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลากรค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.646) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.571) ด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.628) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.602) ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.584) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.605) ด้านส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.578)

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านหารค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ



ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.400) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.428) ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.649) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.580) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.632) และระดับความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.575)

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามที่ต่างกันส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามที่ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน ( $r = 0.575$ ) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $r = 0.545$ ) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ( $r = 0.533$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.507$ ) ด้านราคา ( $r = 0.481$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $r = 0.466$ ) และด้านบุคลากร ( $r = 0.455$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.438$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สปาเสริมความงามอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกันตามลำดับ





**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด       | ความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ในด้านภาพรวม |              |                              |       |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------|-------|
|                                 | r                                                            | ค่า Sig      | ระดับความสัมพันธ์            | ลำดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | 0.507**                                                      | 0.000        | ปานกลางทิศทางเดียวกัน        | 3     |
| ด้านราคา                        | 0.481**                                                      | 0.000        | ปานกลางทิศทางเดียวกัน        | 4     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย        | 0.438**                                                      | 0.000        | ปานกลางทิศทางเดียวกัน        | 7     |
| ด้านส่งเสริมทางการตลาด          | 0.533**                                                      | 0.000        | ปานกลางทิศทางเดียวกัน        | 2     |
| ด้านบุคลากร                     | 0.455**                                                      | 0.000        | ปานกลางทิศทางเดียวกัน        | 6     |
| ด้านกระบวนการ                   | 0.545**                                                      | 0.000        | ปานกลางทิศทางเดียวกัน        | 1     |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ | 0.466**                                                      | 0.000        | ปานกลางทิศทางเดียวกัน        | 5     |
| <b>ภาพรวมเฉลี่ย</b>             | <b>0.575</b>                                                 | <b>0.000</b> | <b>ปานกลางทิศทางเดียวกัน</b> |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2 - tailed)

#### 6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในการทำงานเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอและให้บริการด้วยความใส่ใจ ผู้ให้บริการผ่านการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้จากหน่วยงานราชการ ผู้ให้บริการมีประสบการณ์การทำงานและผ่านการทดสอบความรู้โดยคณะกรรมการ ด้านราคาประกอบด้วย กำหนดราคาชัดเจนในแต่ละโปรแกรม ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา ค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านสปาเสริมความงามในระดับเดียวกัน และกำหนดช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งเงินสด เงินผ่อน และบัตรเครดิต ด้านกระบวนการประกอบด้วย จัดระบบการนัดหมายในการเข้าใช้บริการ จัดระบบการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการโดยไม่มีการนัดหมาย ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว และมีการติดตามผลหลังการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย บริการมีความหลากหลาย ร้านมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน และมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยาจากต่างประเทศ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอประกอบด้วย การจัดพื้นที่การให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนแบ่งแยกชาย - หญิง ตกแต่งพื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายใน-นอกเป็นระเบียบ สะอาด สวยงามมีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการให้บริการ และการจัดสภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้บริการที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย



คล้ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามมากที่สุด

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด       | Std.  |       | Beta  | t     | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|------------|
|                                 | B     | Error |       |       |        |            |
| (Constant)                      | 1.319 | 0.138 |       | 9.539 | 0.000* | มี         |
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | 0.114 | 0.030 | 0.166 | 3.775 | 0.000* | มี         |
| ด้านราคา                        | 0.127 | 0.029 | 0.191 | 4.300 | 0.000* | มี         |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย        | 0.034 | 0.029 | 0.051 | 1.153 | 0.250  | ไม่มี      |
| ด้านส่งเสริมการตลาด             | 0.003 | 0.029 | 0.004 | .091  | 0.928  | ไม่มี      |
| ด้านบุคลากร                     | 0.191 | 0.029 | 0.276 | 6.681 | 0.000* | มี         |
| ด้านกระบวนการ                   | 0.129 | 0.029 | 0.202 | 4.374 | 0.000* | มี         |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ | 0.083 | 0.030 | 0.118 | 2.747 | 0.006* | มี         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

## อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณ พรหมพิทาทร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สมณ พรหมพิทาทร, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร ศรีอ่อนลี และวัชรระ ยี่สุนเทศ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก (อุมพร ศรีอ่อนลี และวัชรระ ยี่สุนเทศ, 2562) และศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก (ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ, 2562) ทั้งนี้ หากพิจารณารายด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องมือรวมถึงเทคโนโลยีทันสมัยที่ได้มาตรฐาน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน



รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยาจากต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทน์วัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนากรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสม กำหนดช่องทาง การชำระเงินที่หลากหลายทั้งเงินสด เงินผ่อน และบัตรเครดิตค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา และค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านสปาเสริมความงามในระดับเดียวกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสำคัญมาก (ศุภรางค์ จันทน์วัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวลี วงศ์กลม และณัฐพล บัวเปลี่ยนสี ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย และเข้าถึงสะดวกที่จอดรถเพียงพอ สาขาให้เลือกใช้บริการหลายสาขาและพื้นที่สันทนากการพักผ่อนหลังรับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสำคัญมาก (ปิยวลี วงศ์กลม และณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรติยา รอดสม ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ฯลฯ มีพนักงานคอยแนะนำรีวิวการให้บริการโดย Blogger ที่มีชื่อเสียง และจัดส่ง E-mail ถึงลูกค้าเพื่อติดตามผลและแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสำคัญมาก (วรติยา รอดสม, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร ศรีอุ้นลี และวัชรระ ยี่สุนเทศ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค์ค็อก กรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านบุคลากรที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในการทำงานเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอให้บริการด้วยความใส่ใจผู้ให้บริการผ่านการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้จากหน่วยงานราชการ และผู้ให้บริการมีประสบการณ์การทำงานและผ่านการทดสอบความรู้โดยคณะกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสำคัญมาก (อุมาพร ศรีอุ้นลี และวัชรระ ยี่สุนเทศ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา สุขภักตร์ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตบางนา กรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านกระบวนการให้บริการถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว จัดระบบการนัดหมายในการใช้บริการจัดระบบการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการโดยไม่มีกรนัดหมายและมีการติดตามผลหลังการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสำคัญมาก (ณัฐฐา สุขภักตร์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพิศ กองอังกาบ และคณะได้ศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ตกแต่งพื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกเป็นระเบียบ สะอาด สวยงามมีการจัดสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ให้บริการที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการให้บริการและจัดพื้นที่การให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนแบ่งแยกชาย - หญิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสำคัญมาก (สมพิศ กองอังกาบ และคณะ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรติยา รอดสม ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับสำคัญมาก (วรติยา รอดสม, 2558)

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอยู่ในระดับสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสปาเสริมความงามที่มีอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศของผู้ที่ตัดสินใจมาใช้บริการมีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านสปาเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือ เทคโนโลยีทันสมัยได้มาตรฐาน คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยาจากต่างประเทศมาให้บริการเพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน 2) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านสปาเสริมความงามควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการระบุราคาอย่างชัดเจนในอัตราที่ไม่แตกต่างจากร้านสปาเสริมความงามในระดับเดียวกัน รวมทั้งจัดช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งเงินสด เงินผ่อน และบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ 3) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ



ร้านสปาเสริมความงามควรให้ความสำคัญการหาทำเลที่ตั้ง และสาขาที่ให้บริการหลายสาขาที่สะดวกต่อการเข้าถึง เช่น สถานที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้า รวมทั้งกำหนดให้มีพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหลังรับบริการและมีที่จอดรถเพียงพอ 4) ข้อเสนอแนะจากการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านสปาเสริมความงามควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในสื่อ Social media เพื่อให้เกิดการกด Like, share และแสดงความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการรีวิวให้บริการโดย Blogger ที่มีชื่อเสียงและการจัดส่ง e-mail ถึงลูกค้าเพื่อติดตามผลและแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ 5) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านสปาเสริมความงามควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกและอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถและทักษะความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ ต่าง ๆ และมีความใส่ใจในการให้บริการอย่างเป็นมิตรโดยให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับปริมาณงาน 6) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านสปาเสริมความงามควรให้ความสำคัญในการจัดระบบการให้บริการตามนัดหมายหรือจัดคิวตามลำดับก่อนหลัง โดยให้บริการอย่างทันท่วงที และให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ 7) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการร้านสปาเสริมความงามควรให้ความสำคัญในการตกแต่งพื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกให้มีความเป็นระเบียบ สะอาดและสวยงาม มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีการจัดแบ่งแยกชาย-หญิงอย่างชัดเจน และมีอุณหภูมิ แสงไฟเหมาะสมกับการให้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2561). แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(พิเศษ), 383-385.
- ณัฐฐา สุขภักตร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเกริก.
- เบญจวรรณ สระวัง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี. ใน ในเอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปณิดา ประทีปเสน. (2561). กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า. ในเอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ปิยวลี วงศ์กลม และณัฐพล บัวเปลี่ยนสี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน



สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

วรติยา รอดสม. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสมน บุญรุ่ง. (2557). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 4(2), 16-17.

ศมน พรหมหิตาพร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภรางค์ จันทน์วัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 190-194.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). 10 ธุรกิจเด่น ปี 2559. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2560 จาก <http://cebf.utcc.ac.th/analysis.php?selPublishMonth>.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2563 จาก <http://www.bltbangkok.com/news/4377/>

สมพิศ กองอังกาบ และคณะ. (2559). ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุมารพร ศรีอ่อนลี และวัชร ย์สุนเทศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5(2), 79-80.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.