

การรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยากลาง จังหวัดชลบุรี

ธัญลักษณ์ ตันมงคลวัฒนา และ ณัฐนิชา กลีบบัวบาน

สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-Mail: s62127312044@ssru.ac.th and nusnichar.kr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่น่ารายได้เข้ามาเป็นจำนวนมาก ความอยู่รอดของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสปา และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยากลาง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ท ในพัทยากลาง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสปาในด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข่าวสารการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์มีการรับรู้ข้อมูล 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการสปาจากการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ รองลงมาคือการบริการของพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการทำสปา ส่วนด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) ตัวแปรการรับรู้ข้อมูลด้านข่าวสารการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของสปา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว โดยโดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 81 ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสปา คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูล, การตัดสินใจใช้บริการ, สปา

The Perception of Information Affecting the Tourist Decision Making in Spa Service of Hotel and Resort in Central Pattaya, Chonburi Province

Tanyalak Tonmongkolwatthana and Natnichar Kleebbuabarn

Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-Mail: s62127312044@ssru.ac.th and nusnichar.kr@ssru.ac.th

Abstract

The spa business in hotel and resort has grown continuously and earned a large amount of revenue which the business survival depends on the tourist decision making. This research was aimed to 1) study the perception of information of tourist, 2) study the decision making in spa service and 3) study the perception of information affecting the tourist decision making in spa service of hotel and resort in Central Pattaya, Chonburi Province. The sample group was 400 Thai tourists in spa service of hotel and resort in Central Pattaya, Chonburi Province by using the multiple regression analysis. The findings revealed that 1) most of the tourist has perceived the information of spa in service quality, promotion and business image, 2) most of the tourist has a decision making in spa service by web surfing, expertise of staff and other relevant information, and 3) factor of promotion, service quality and business image affecting the tourist decision making in spa service by 81 percent. In consequence, the perception of information was the key factor of business especially the public relations in service quality and business image which affect the decision making directly.

Keywords: Perception , Decision Making in Service, Spa

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลากหลายธุรกิจ จึงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่จำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ทำให้เกิดมิตรไมตรีสัมพันธ์ภาพที่ดี มีการแลกเปลี่ยนและศึกษาวัฒนธรรมระหว่างกัน นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ทำให้ปัจจุบันมีความหลากหลายในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเกิดขึ้น อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น (พุทธพร อักษรโพธิ์โรจน์, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในการดูแลสุขภาพควบคู่กันไป ซึ่งจะสามารถแบ่งเป็นมิติในด้านรักษาสุขภาพ (Medical) และส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ที่เป็นการบริการมุ่งเน้นเรื่องบำบัดรักษา และส่งเสริมสุขภาพตามลำดับ โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ นับตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติได้มีการสนับสนุนธุรกิจสาขาดังกล่าว (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) และเพื่อผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคุณภาพธุรกิจบริการ ธุรกิจสุขภาพการบริการสุขภาพให้ก้าวสู่ระดับสากล กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการจัดทำเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ สถานประกอบการธุรกิจสปาต้องมีมาตรฐาน โดยสถานประกอบการที่มีมาตรฐานผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดจะได้รับรับรองคุณภาพและได้รับอนุญาตให้ใช้โลโก้ Spa Shop ของกระทรวงสาธารณสุข (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558)

ธุรกิจสปามีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ในปี พ.ศ. 2554 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี สร้างรายได้สูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่เกิดจากธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทถึงร้อยละ 64.47 และที่เหลืออีกร้อยละ 21.25 เป็นรายได้จากเดย์สปา (Day Spa) และจากสปาประเภทอื่น (Euromonitor International, 2012) จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปายังสามารถสร้างรายได้มหาศาลในแต่ละปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute: TDRI) (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเผยว่า ปี 2559 รายได้จากการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกรวม 312,991,000,000 บาท แบ่งออกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 59% รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็น 41% ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท ภาคตะวันออกของประเทศไทย มีจำนวนมากที่เป็นห้าดาว สี่ดาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักเป็นจำนวนมากกว่า 800,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

เป็นที่น่าสนใจที่ธุรกิจสปามีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีรายได้เข้ามาอย่างมหาศาล และมีการผลักดันจากรัฐบาลให้สร้างภาพลักษณ์และคุณภาพธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ โดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับบริการ สัญญาณเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับบริการ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด และสัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้ค้นพบจากผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อสร้างกลยุทธ์และนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล

ชมจันทร์ ดางเดือน (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ภาพลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์ในการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์พบว่า สิริภัทร โชติช่วง และคณะ (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีลักษณะที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงาม มีความสะอาดและปลอดภัย

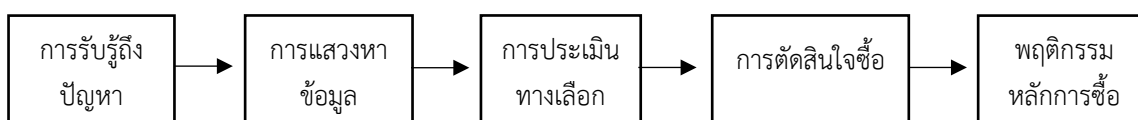
สำหรับคุณภาพการให้บริการ ชัชวาล ทัดศิวิชัย (2554) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรันทิรยุพา พิมพ์สะอาดและคณะ (2560) กล่าวว่า การที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ดังนั้น คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัย

การส่งเสริมการตลาด เกียรติ ไบบักกลิ่น และสุวิมล แม้นจริง (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชักชวนและชักชวนนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกเล่า เพื่อชักชวนและชักชวนนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อ ชโยดม สามิบัติ (2555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยมีสิ่งจูงใจชักนำให้การบรรลุถึงขั้นแสดงพฤติกรรมหรือก็คือการซื้อนั่นเอง ซึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นทำได้เพียงให้เกิดการรับรู้เท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการตัดสินใจใช้ในการบริการล้วนแต่มาจากการที่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และข่าวสารการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การยอมรับและส่งผลให้เกิดแรงจูงใจการมาใช้บริการจนเกิดความตั้งใจและตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา เพื่อนทดสอบปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นลำพัง แต่เกิดอย่างมีรูปแบบที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการมาเพื่อใช้ในการบริโภค และใช้เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกของสินค้าเพื่อสร้างความพอใจที่สนองความต้องการของผู้บริโภค (Wells & Prenskey, 1996) ซึ่ง Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Burnet (2007) ได้กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ คือ (1) ปัจจัยอิทธิพลจากสถานการณ์ (Situational influences) ประกอบด้วย การเสนอของตลาด (Market offerings) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร (Demographics) การซื้อที่ซับซ้อน

(Complexity/buying task) (2) อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) สังคมและวัฒนธรรม (Social/culture) และสิ่งแวดล้อม (Environment) (3) อิทธิพลจากปัจจัยภายในทางด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิก (Personality) ทัศนคติ (Attitude) และ (4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Needs recognition) การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Search for information) การประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด (Evaluate alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Make purchase) และการติดตามบริการหลังการขาย (Post-purchase behavior)

จึงสรุปได้ว่า ตัดสินใจใช้บริการนั้นผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณากระบวนการก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจด้านราคา การบริการของพนักงาน และอุปกรณ์เครื่องใช้ ปัจจัยเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา สมสุขหวัง (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงินของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับบริการสปาในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าเคยรับบริการสปาไทย 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย จำนวน 408 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากร จำนวน 408 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์การถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน 2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ และราคาที่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พบว่าแตกต่างในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และความจงรักภักดี

ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าการส่งเสริมการตลาดสำหรับท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาด เป็นการรวมเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบข้อสรุปว่าการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวัง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

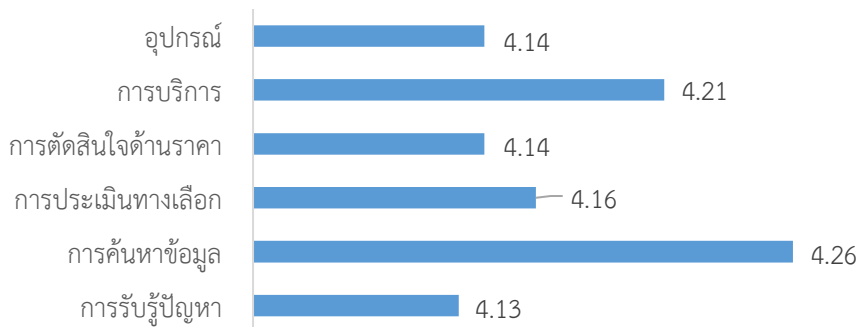
ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปา ในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดชลบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการสปาในโรงแรม จำนวน 47 โรงแรม โรงแรมละ 9 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีสัญลักษณ์ ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สัญลักษณ์ (S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



ภาพที่ 3 การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทธากลาง จังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 3 พบว่า การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา ในโรงแรมและรีสอร์ท พักตากอง จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ รองลงมา คือ ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด และ ภาพลักษณ์ของสปาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่อยู่ในการรับรู้ระดับมาก



ภาพที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยากลาง จังหวัดชลบุรี โดยรวม

จากภาพที่ 4 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พักตากอง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการบริการของพนักงาน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจด้านราคา

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พักกลาง จังหวัดชลบุรี

รับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสปาของนักท่องเที่ยว	B	S.E.	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	0.359	0.100	3.596	0.000		
ด้านข่าวสารการส่งเสริมการตลาด (x_3)	0.536	0.048	11.223	0.000	0.291	3.231
ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (x_2)	0.217	0.063	3.424	0.001	0.328	4.785
ด้านภาพลักษณ์ของสปา (x_1)	0.150	0.046	3.233	0.001	0.280	3.570

R= .901 , $R^2 = .812$, Adj $R^2 = .811$, SE= .325

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี คือด้านข่าวสารการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของสปา โดยตัว แปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในโรงแรมและรีสอร์ท พัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 81

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยว ใน โรงแรมและรีสอร์ท พัทยา กลาง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

$$y = 0.359 + 0.536 (X_3) + 0.217 (X_2) + 0.150 (X_1)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้าน คุณภาพการให้บริการมากที่สุด ในเรื่องของการมีเครื่องมือในการให้บริการที่ดีมีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติที่สวยงาม และ ภายในสปามีความสงบ สบาย เหมาะกับการพักผ่อน เนื่องจากการให้บริการสปาเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้คลายความเครียด การบำบัดร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพเพื่อคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ทำให้มี ความรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยให้ได้รับบริการมีสุขภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา สมสุขหวัง (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม พบว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และยังพบอีกว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี

สำหรับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะด้านข่าวสารการส่งเสริมการตลาดมีค่าการพยากรณ์ที่สูงที่สุด เป็นเพราะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวส่วนมากรับรู้จากการประ ชะชาสัมพันธ์ข้อมูลสปา เนื่องจากการใช้บริการสปามีความแตกต่างจากการใช้บริการด้านอื่นๆ ด้วยความโดดเด่นของบริการสปาที่ช่วย การผ่อนคลาย ฉะนั้นการทำประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้ บริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับ การท่องเที่ยวชุมชน กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดสำหรับท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่สนใจ แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดเป็นการรวมเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบข้อ สรุปว่าการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การรับรู้ข้อมูลนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของสปา สถานประกอบการควรพิจารณาการสร้าง ภาพลักษณ์ เช่น ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ มารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ต่อคำติชมของผู้รับบริการ และ สร้างรูปแบบบริการที่เป็นเอกลักษณ์คงความธรรมชาติ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่น นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ
2. สถานประกอบการควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าให้มารับบริการได้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโดยดูข้อมูลจากเว็บไซต์ และมุ่งเน้นให้การพัฒนาความเชี่ยวชาญในการทำสปาให้กับ พนักงานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ
3. สถานประกอบการควรให้ความสำคัญข่าวสารการส่งเสริมการตลาด คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสปา เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ส่วนลด จัดบริการเสริม โดยไม่คิดค่าบริการ พนักงานควรให้ความสนใจกับลูกค้า ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ พนักงานมีมารยาทในการ สื่อสาร และเอาใจใส่ต่อคำติชมของผู้รับบริการเพื่อนำมาปรับปรุง หากยังผู้รับบริการได้รับรู้มากก็ยิ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าข่าวสารการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด นั่นคือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาดำเนินการ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจสปาด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เพื่อให้เนื้อหามีความสอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการต่อไป

2. ธุรกิจสปาในเมืองไทยมีจำนวนมากในแต่ละภาคของประเทศ หากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างออกไปไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่ จะส่งผลให้งานวิจัยรับรู้ข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจมาใช้บริการและควรรศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการทำตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ*. สืบค้น 18 มกราคม 2563 , จาก http://www.thaispa.go.th/CMS/CMS_Show_Content.aspx?cid=61.
- เกียร ใยบัวกลิ่น และสุวิมล แม้นจริง . (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: Triple Education Co., Ltd.
- ชมจันทร์ ดาวเดือน. (2557) . *ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา* , ปีที่ 2 ฉบับที่ 4.
- ชัชวาลย์ หัตถวิชัย. (2554). *คุณภาพการให้บริการ : มุมมองเชิงวิชาการ*. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php
- ชโยดม สามิบัติ. (2555). *การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2559). *กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปา ในโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2560). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสีก จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2560 , หน้า 93.
- สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมัยสี่เดียว. *วารสารการจัดการสมัยใหม่* , ปีที่ 15. หน้า 87.
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ธุรกิจสปาไทย*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.google.co.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2557*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563 , จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surbus4-4-2.html>.
- อารยา สมสุขหวัง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Burnet, J.J.,. (2007). Nonprofit Marketing Best Practices. *New York: John Wiley & Sons, Inc.*, p. 146.
- Euromonitor International. (2012). *Health and wellness tourism in Thailand*. Retrieved March 4, 20120, from <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-Thailand/report>.
- Kotler, P. & Keller, K. I.(2009). Marketing Management. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, P.(2012). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddie River, *New Jersey: Prentice Hall*.
- Wells,w. and Prensky, D. (1996). Consumer behavior. *John Wiley and Sons Inc*.