

การพัฒนาเครื่องมือวัดการทำการตลาดสปาสำหรับลูกค้าคนไทย DEVELOPMENT OF A SPA MARKETING SCALE FOR THAI CUSTOMERS

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช¹ ศิวনারถ หงษ์ประยูร² และ กฤษณ์ พงศ์พิรุฬห์³

Kobkij Praditpolpanich, Sivanart Hongprayoon and Krit Pongpirul

Article History

Received: 09-07-2023; Revised: 03-08-2023; Accepted: 07-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.58>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการพัฒนาตัววัดผลของการทำการตลาดสปาสำหรับลูกค้าคนไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัววัดผลมิติต่าง ๆ ที่ใช้วัดผลการทำการตลาดของสปาในประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive sampling) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภทเดย์ สปา (Day spa) ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้หญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน การใช้บริการร้านสปาส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดเพื่อสุขภาพ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และจ่ายค่าบริการครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท รูปแบบการบริการในร้านขนาด/สปาที่นิยม คือ ขนาดเพื่อสุขภาพ และวัตถุประสงค์การใช้บริการร้านขนาด/สปา ส่วนใหญ่นั้นเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย และผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้งหมดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ โปรโมชั่น (Promotions) ได้แก่ การแถม การแจก แพ็กเกจหรือคูปอง ฯลฯ สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) ได้แก่ ข่าว บทความ ในหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ได้แก่ Facebook ของร้าน, สื่อออนไลน์

¹อาจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Asst. Prof., Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Email: siwanard.hon@dpu.ac.th *Corresponding author

³รองศาสตราจารย์, ดร., คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assoc. Prof. Ph.D, Faculty of Medicine, Chulalongkorn University

Facebook Ads และ Google Ads และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ได้แก่ บอกปากต่อปากจากคนที่คุ้นรู้จัก
รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริง โดยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วัดการสื่อสารการตลาดของสปาทั้ง 4 ด้าน มีความคงที่ภายในและสอดคล้องกันมาก
ดังนั้นจึงทำให้เกิดมาตรวัดที่เชื่อถือได้สูง

คำสำคัญ: เครื่องมือวัดการตลาดสปา; ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด; สปา

ABSTRACT

The aims of this research were: (1) to develop a scale for measuring key dimensions of spa marketing in Thailand and (2) to analyze salient marketing communication factors based on the surveyed data. This research employed a quantitative research methodology, collecting data through online questionnaires. The purposive sampling technique relied on the data from 400 samples who reported having used health day-spa services within the past 2 years and lived in Bangkok and its vicinity.

The results showed that:

Respondents were those with the age range between 21-30 years old and most of them were employees of private organizations. Most of the visits were those to the health massage spas. It was found that females were more interested in health and beauty than males. In terms of the frequency of visits, it was found to be between 1-2 times per month. The subjects, on average, spent 500 Baht or less per one visit. The most popular form of spa service was massage for health. And the purpose of visiting the massage / spa shops was mostly for the relief of body aches. We also conducted an exploratory factor analysis (EFA) and found four different communication marketing factors affecting the customers' use of spa/massage services, entailing (1) Promotions, for example, giveaways, discounts, special packages, and coupons, (2) Non-Interactive Media, including news, articles in newspapers and Web boards, (3) Interactive Media, such as shops' Facebook, online media, Facebook advertisements, and Google advertisements, and (4) Customer Experience, including word of mouth from the people they know and reviews by past visitors. All the variables used in measuring of marketing communication of the spas in all 4 areas were found to be high in the measurement of internal consistency and they were highly fitted, resulting in a scale with high reliability.

Keywords: Spa marketing scales; Communication marketing factors; Spas

1. บทนำ

เมื่อมองถึงโอกาสทางธุรกิจสำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการ ยังพบว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม เช่น การ ศัลยกรรมตกแต่ง อาหารเสริม รวมไปถึงการนวดแผนไทย และสปา เป็นที่ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มการเติบโตมากเป็นอันดับ 1 ในปี ค.ศ. 2017 ส่วนอันดับ รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจเกี่ยวกับทางด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ (มดิชน, 2560) แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจุบันธุรกิจการบริการประเภทสปาเพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านชื่อเสียง การนวดแผนไทยเป็นพื้นฐานเดิมมานาน ซึ่งหากดูมูลค่าตลาดธุรกิจสปา พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจสปาได้รับความสนใจจากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจสปาสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเติบโตมากในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพลุกพล่าน (สมน พรหมหิตาทร, 2560, น. 2)

ภาพรวมของตลาดธุรกิจสปาของประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องด้วยมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นายกสมาคมสปาไทย กล่าวว่า “สำหรับตลาดธุรกิจสปาและนวดไทยมีมูลค่าตลาดรวมทั้ง 3 สาขา คือ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวยมีมูลค่าการตลาดรวม 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจสปาไทยและนวดไทยในปี พ.ศ. 2556 จะสามารถสร้างรายได้จากปีก่อนมีมูลค่าตลาด 14,000 ล้านบาทเป็น 16,000 ล้านบาท โดยตลาดความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตถึง 20,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2660 ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วยผลักดันสปาไทยให้ มีความพร้อมทางด้านคุณภาพให้มีมาตรฐานระดับสากล” (Thai Spa Association, 2014) โดยสปาไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมาก เห็นได้จากสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงซึ่งหลายแห่งได้รับรางวัลระดับโลก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศและมีรายได้จากธุรกิจสปาแต่ละปีเพิ่มขึ้น (ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC, 2555)

ท่ามกลางตลาดสปาที่มีการแข่งขันสูง การดำเนินธุรกิจสปานอกจากต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องพัฒนาวิธีการประเมินและวัดผลการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้อยู่เหนือคู่แข่ง จึงนำมาสู่ความสนใจของการวิจัยชิ้นนี้ที่พยายามสำรวจและวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสปา โดยการใช้เครื่องมือวิจัยด้วยแบบสอบถามประกอบกับการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านสปาของผู้ใช้บริการ และยังเป็นการพัฒนาเครื่องมือวัดผลการทำการตลาดสปาใหม่ ๆ ของการทำการตลาดสปาสำหรับลูกค้าคนไทยอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดผลมิติต่าง ๆ ที่ใช้วัดผลการทำการตลาดของสปาในประเทศไทย
2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ

การวิเคราะห์ห้วงประกอบ (Exploratory Factor Analysis) การจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยอาจจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ กระบวนการในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเกิดขึ้นในสมัยช่วงศตวรรษที่ 20 โดย Man (1904) ในช่วงสมัยนั้นยังเป็นช่วงที่เริ่มแรกยังไม่ได้มีการพัฒนา กระบวนการมีความซับซ้อน และต่อมาในเริ่มมีการพัฒนากระบวนการให้ปรับง่ายขึ้น โดยที่นำคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้ความซับซ้อนน้อยลง ง่ายขึ้นมีความน่าเชื่อถือ ความผิดพลาดในทางสถิติลดลง ดังนั้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบมีการแพร่หลายมาในหมู่นักวิจัย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) มีนักวิจัยและบุคคลสำคัญให้คำนิยามความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

รสริน ศรีรักษานนท์ (2555) ได้แบ่งประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบ ออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเหมาะสำหรับผู้ที่ศึกษาที่ไม่มีความรู้ในทางด้านที่สนใจศึกษาหรืออาจจะมีเนื้อหาที่น้อย เป็นการรวมตัวแปรที่สำคัญ สามารถคัดกรองตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไปอยู่อีกกลุ่มหนึ่งได้และให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมีทฤษฎีอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะลึกกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จะใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบ โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่า โดยสามารถทดสอบสิ่งที่คาดไว้ว่าผลลัพธ์ตรงกันหรือไม่

แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2558, น. 247) ได้สรุปแนวคิดถึงพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาด ผู้การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไว้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีรากฐานมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง เนลล์ เอช. บอร์ดเดน (Neil H. Borden) ได้ใช้คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1953 โดยมีทั้งหมด 12 ส่วนประสม และส่วนประสมทางการตลาดที่บอร์ดเดนได้เผยแพร่ในขณะนั้นก็ยังคงมีการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดจนถึงปัจจุบัน ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้เกิดขึ้นในช่วงก่อนปี ค.ศ.1990 แต่มาได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา

ความก้าวหน้าทางวิชาการของการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแม้ว่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ก็ยังคงใช้ส่วนประสมเดียวกันกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่พัฒนาการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่าง และให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ต้องตามติดกระแสความเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยด้านการสื่อสารการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุค “สื่อใหม่” ที่ช่วยสร้างการบอกต่อ (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2558)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ให้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีความหนาแน่นและมีความเข้มข้นทางด้านการทำการตลาดเป็นอย่างดี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภทเดย์สปา (Day spa) ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลาในการนำเข้าและแปลงค่าข้อมูล ไม่มีปัญหาเรื่อง Skipping patterns และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วย
การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการชักชวนต่อ ๆ กัน (Snowball sampling) คณะผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถาม โดยการกำหนดตัวแปร 23 ตัวแปร จากการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างคณะ
ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสปา ที่เข้าร่วมงาน DPU Wellness Symposium งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านสปา ณ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

2. จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เผยแพร่ผ่านเพจทวิตเตอร์ (www.facebook.com/wheretomassage) ซึ่งเป็น Facebook Page ที่นำเสนอเรื่องราวของร้านนวดและสปาที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย (มีผู้ติดตาม 154,204
คน ณ วันที่ 2 ต.ค. 2565) โดยการโพสต์ลิงก์สำหรับเข้าทำแบบสอบถามบนหน้าเพจ และส่งต่อกันในเครือข่ายผู้ติดตามเพจ โดยเปิดให้
ผู้ที่สนใจเข้าร่วมตอบสอบถาม ระหว่างวันที่ 16-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีการสุ่มมอบของที่ระลึกให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม
จำนวน 9 รางวัล และปิดรับแบบสอบถามเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบ 400 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านนวด/สปา โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ
มาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale จะแบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ระดับ (จาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ถึง 1
เห็นด้วยน้อยที่สุด) และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เช่น ค่าร้อยละ ผลรวม ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสาร
การตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ประเภทร้านสปาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการสปาในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้ง รูปแบบการ
บริการในร้านนวด/สปา ที่ชอบใช้บริการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านนวด/สปา สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	267	66.75%
อายุ	21-30 ปี	145	36.34 %
ระดับการศึกษา	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	106	26.50%
อาชีพ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	160	40.00%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	92	23.77%
ประเภทร้านสปาที่ใช้บริการ	ร้านนวดเพื่อสุขภาพ	293	73.25%
ความถี่ในการใช้บริการสปาในรอบ 1 เดือน	1-2 ครั้ง	272	68.00%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	201	50.25%
รูปแบบการบริการในร้านนวด/สปาที่ชอบใช้บริการ	นวดเพื่อสุขภาพ	269	67.25%
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านนวด/สปา	เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย	229	57.25%

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 66.75) และเพศชาย ร้อยละ 33.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 36.34 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.77 สำหรับประเภทของร้านสปาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 73.25 ความถี่ในการใช้บริการร้านสปาในรอบ 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งในรอบ 1 เดือน ร้อยละ 68 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 50.25 ในส่วนรูปแบบการบริการในร้านนวด/สปา ที่ชอบใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่นวดเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 67.25 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านนวด/สปาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย ร้อยละ 57.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อดูการจัดกลุ่มของตัวแปรของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 23 ตัวแปร ได้สกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และได้ทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดว่า จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากค่าไอเกน (Eigenvalues) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป (Kaiser, 1974) พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 60.814 มีค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.885, 0.874, 0.792 และ 0.757 ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.507-0.819 ซึ่งมากกว่า 0.4 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) อย่างไรก็ตามตัวแปร “โฆษณาในแผ่นพับ และ ป้ายโฆษณา” ขององค์ประกอบที่ 4 จะต้องถูกตัดออกเนื่องจากค่าความร่วมกัน (Communalities) เท่ากับ 0.390 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.5 (Hair et al., 2010) แสดงว่าเป็นตัวแปรที่องค์ประกอบนำมาอธิบายความแปรปรวนได้น้อยที่สุด นอกจากนี้ เมื่อนำตัวแปรนี้ออกไปแล้วจะทำให้ค่าความเที่ยง (Cronbach's Alpha if Item Deleted) ขององค์ประกอบที่ 4 สูงขึ้นจาก 0.757 เป็น 0.763

ต่อมาเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากตัวแปรที่เหลือของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาจำนวน 22 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 4 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigenvalues) เกิน 1 ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 และค่า Communalities ของตัวแปรมากกว่า 0.5 ทุกตัว นอกจากนี้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ Bartlett's test of Sphericity ปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Kaiser, 1974; Field, 2005)

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

องค์ประกอบ	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach Alpha
โปรโมชั่น (Promotions)		4.403	20.014	0.891
1. การแถม การแจก	0.817			
2. แพ็กเกจหรือคูปอง จ่ายซื้อก่อน ได้ส่วนลดราคา	0.751			
3. การสะสมแต้ม	0.730			
4. ส่วนลดราคา	0.697			
5. การชิงโชค ลุ้น รับ	0.674			
6. โปรโมชั่นในเว็บไซต์ – ออนไลน์บุกกิง	0.668			
7. กิจกรรมเช็กอิน หรือ แชร์ออนไลน์	0.659			
8. พนักงานขายแพ็กเกจ แนะนำ ทั้งหน้าร้านและออกบูธ นอกสถานที่	0.483			
สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media)		2.966	13.483	0.827
1. ข่าว บทความ ในหน้าหนังสือพิมพ์	0.791			
2. ข่าว บทความ ในเว็บไซต์ทั่วไป	0.664			
3. เว็บไซต์รูด พุดถึงร้าน เช่น พันทิป	0.603			
สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)		3.523	16.014	0.864
1. Facebook ของร้าน	0.804			
2. สื่อออนไลน์ Facebook Ads และ Google Ads	0.769			
3. Facebook Page พุดถึงร้าน	0.744			
4. Line ของร้าน	0.564			
5. สื่อเว็บไซต์ของร้าน	0.545			
6. Instagram ของร้าน	0.545			
ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)		2.818	12.808	0.792
1. บอกปากต่อปาก จากคนที่คุ้นรู้จัก	0.733			
2. รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริงมาแล้ว	0.722			
3. พนักงานบริการดี หรือ นวดดี	0.681			
4. แบนด์และชื่อเสียงของร้านในภาพรวม	0.666			
5. แพ็กเกจในการให้บริการ ตรงกับความต้องการของท่าน	0.656			
รวม		13.710	62.320	0.924

จากตารางที่ 2 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรเข้าไปในแต่ละองค์ประกอบและได้มีการตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “โปรโมชั่น (Promotions)” ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ การแถม การแจก แพ็กเกจหรือคูปอง จ่ายซื้อก่อน ได้ส่วนลดราคา การสะสมแต้ม ส่วนลดราคา การชิงโชคลุ้นรับ โปรโมชั่นในเว็บไซต์ – ออนไลน์บุกกิง กิจกรรมเช็กอิน หรือแชร์ออนไลน์ และพนักงานขายแพ็กเกจ แนะนำทั้งหน้าร้านและออกบูธ นอกสถานที่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ระหว่าง 0.483-0.817 โดยที่องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 20.014

องค์ประกอบที่ 2 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media)” ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ข่าว บทความ ในหน้าหนังสือพิมพ์ ข่าว บทความ ในเว็บออนไลน์ทั่วไป และ เว็บไซต์ พุดถึงร้าน เช่น พันทิป มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.603-0.791 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 13.483

องค์ประกอบที่ 3 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)” ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ Facebook ของร้าน สื่อออนไลน์ Facebook Ads และ Google Ads, Facebook Page พุดถึงร้าน Line ของร้าน สื่อเว็บไซต์ของร้าน และ Instagram ของร้าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.545-0.804 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 16.014

องค์ประกอบที่ 4 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)” ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ บอกปากต่อปาก จากคนที่คุ้นรู้จัก รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริงมาแล้ว พนักงานบริการดีหรือไม่ดี แบนด์และชื่อเสียงของร้านในภาพรวม และแพ็คเกจในการให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.656-0.733 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 12.808

นอกจากนี้ความเที่ยง (Reliability) ของการสื่อสารการตลาดของสปาทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.891 0.864 0.827 และ 0.792 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ 0.7 (Field, 2005; Hair et al., 2010; Nunnally, 1978) สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วัดการสื่อสารการตลาดของสปาทั้ง 4 ด้าน มีความคงที่ภายในและสอดคล้องกันมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดมาตรวัดที่เชื่อถือได้สูง

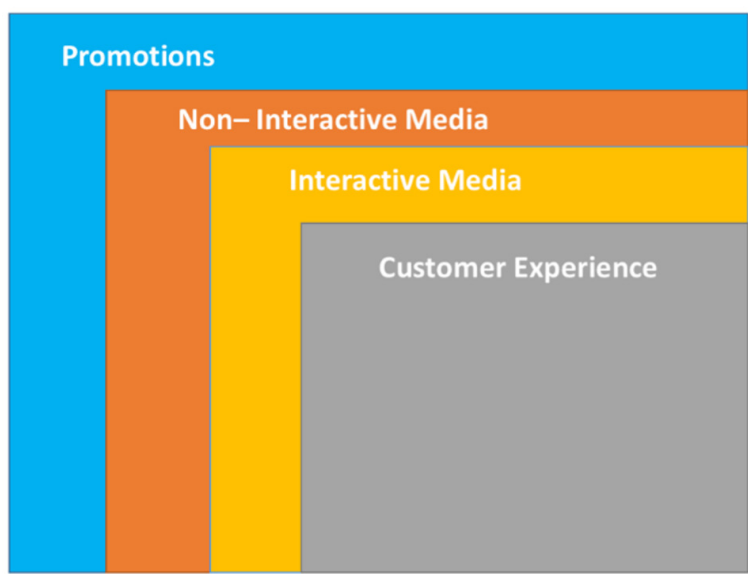
6. อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.75) เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผู้หญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.34) ซึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 40.00) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 23.77) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทำงานมีอาชีพการงานและรายได้มากพอที่จะใช้บริการร้านนวดและสปา และใช้บริการร้านสปาส่วนใหญ่จะเป็นร้านนวดเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 73.25) เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 68.00) และจ่ายค่าบริการครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (ร้อยละ 50.25) นอกจากนี้ พบว่า รูปแบบการบริการในร้านนวด/สปาที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง คือ นวดเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 67.25) และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านนวด/สปาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย (ร้อยละ 57.25) สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งมีลักษณะการทำงานที่นั่งที่โต๊ะทำงานเป็นเวลานาน ทำให้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อบนร่างกาย เช่น บริเวณไหล่ บั้นท้าย เอว เป็นต้น คนกลุ่มนี้จึงนิยมเข้าร้านนวดหรือร้านสปาเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 22 ตัวแปร ออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ โปรโมชัน (Promotions) สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) องค์ประกอบทั้งสี่อธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 62.320 ซึ่งเมื่อแบ่งสัดส่วนตามค่า Factor Loading แล้วจะได้องค์ประกอบของ 4 ปัจจัย ดังภาพ

ภาพที่ 1

P-N-I-CE MODEL



องค์ประกอบที่ 1 โปรโมชั่น (Promotions) ได้แก่ การแถม การแจก แพ็กเกจหรือคูปอง จ่ายซื้อก่อน ได้ส่วนลดราคา การสะสมแต้ม ส่วนลดราคา การชิงโชค ลุ้น รับ โปรโมชั่นในเว็บไซต์ – ออนไลน์บุกกิง กิจกรรมเช็กอิน หรือ แชรออนไลน์ และพนักงานขายแพ็กเกจ แนะนำ ทั้งหน้าร้านและออกบูธนอกสถานที่ สอดคล้องกับบริษัท เดอะวอฟเฟิล ชัฟพลาย จำกัด (2562) กล่าวว่า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน ไม่ควรมุ่งเน้นการทำโปรโมชั่นด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เช่น การลด แลก แจก แถม ที่สามารถเรียกลูกค้าได้เร็ว แต่หากทุ่มให้กับวิธีนี้มากเกินไปจะให้คุณค่าสินค้าในสายตาของลูกค้าลดลง ดังนั้นควรจัดโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามสถานการณ์ และจะต้องไม่ทิ้งการจัดโปรโมชั่นเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิพิเศษ ซึ่งจะช่วยสร้าง Engagement ในแบรนด์ ลูกค้ามีการติดตามและกลับมาใช้บริการสม่ำเสมอ ซึ่งธุรกิจสปาถือเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, น. 50 อ้างถึงใน สิริภา กิจประพทุธิกุล, 2558, น.12) เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงานการให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ

องค์ประกอบที่ 2 สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) ได้แก่ ข่าว บทความ ในหน้าหนังสือพิมพ์ ข่าว บทความในเว็บออนไลน์ทั่วไป และ เว็บไซต์ พุดถึงร้าน เช่น ฟันทิป สอดคล้องกับ การศึกษาของจุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดและการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมต่อและติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยและน่าติดตามอยู่เสมอ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Koubek (2010) พบว่า บริษัทจำนวนมากได้พยายามอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาช่วยบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น นอกจากนี้ Merlo Lukas และ Whitwell (2012) พบว่า การจัดการที่ดีขององค์กรมีผลทำให้

ลูกค้าให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการ สามารถลดต้นทุนด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความผูกพันอันดีต่อองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ช่วยลดความเสี่ยงในการมีข้อร้องเรียนเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อตัวบุคคลหรือองค์กร

องค์ประกอบที่ 3 สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ได้แก่ Facebook ของร้าน, สื่อออนไลน์ Facebook Ads และ Google Ads, Facebook Page พุดถึงร้าน, Line ของร้าน สื่อเว็บไซต์ของร้าน และ Instagram ของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยตรง

องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ได้แก่ บอกปากต่อปากจากคนที่คุ้นรู้จัก รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริงมาแล้ว พนักงานบริการดีหรือไม่ดี, แบนด์และชื่อเสียงของร้านในภาพรวม, และแพ็คเกจในการให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) พบว่า เนื้อหาผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer นำเสนอสามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้จักของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงจากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

องค์ประกอบทั้งสี่ด้าน (P-N-I-CE MODEL) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา จะเป็นประโยชน์ต่อการผู้ประกอบการร้านสปา/ร้านนวด ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดผลการทำการตลาดของธุรกิจสปาได้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านว่ามีประสิทธิภาพอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเห็นว่าแบบจำลองภาพที่ 2 เปรียบเสมือนขั้นบันไดที่อธิบายถึงความจำเป็นของการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ขั้นแรกคือ การสื่อสารเรื่องโปรโมชั่น (Promotions) เป็นขั้นแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ขั้นที่สองคือ สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ขั้นที่สาม สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บทความ ข่าว หรือเว็บไซต์ และในขั้นบันไดขั้นที่สี่ คือ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ก็จะเป็นขั้นบันไดที่ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจที่ดีของผู้บริโภคและการขยายหรือส่งต่อความรู้สึกทั้งแบบปากต่อปาก และการสร้างเนื้อหาผู้มีอิทธิพลแบบ influencer จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการจริงที่สามารถกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังเป็นผลดีต่อธุรกิจเพราะผู้บริโภคยุคใหม่เชื่อในการพล้งจากการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคจริงมากกว่าการสื่อสารจากสถานประกอบการ อีกทั้งยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาของธุรกิจร้านนวดและสปาไทยเพื่อให้มีที่รู้จักในระดับสากลได้อีกด้วย

7. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาเครื่องมือวัดทำการตลาดสปา จะช่วยให้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด มีกระบวนการทำงาน ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด อย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยสามารถประยุกต์ใช้โมเดลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาตามกรณีศึกษาอื่น ๆ ต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือวัดการทำการตลาดสปา หรือ (P-N-I-CE MODEL) มาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาหรือการวัดประสิทธิภาพการทำการตลาดของธุรกิจร้านสปาได้

2. สามารถใช้เครื่องมือวัดการทำการตลาดสปาเพื่อไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับผู้ให้บริการ

3. ผู้ประกอบการสปาสามารถนำองค์ความรู้ด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ไปวางแผนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับสื่อของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาผสมผสาน เพื่อสามารถวัดผลเชิงลึกในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าคนไทย และลูกค้าต่างชาติ

รายการอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(1), 1-32. <https://doi.org/10.14456/cbsr.2019.1>
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิธรนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2009, 27 มีนาคม). *Fiscal Policy Research Institute Foundation*. http://www.fpri.or.th/wp/?page_id=147#.XsuUzmgezY2w.
- ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC. (2555, 27 มีนาคม). จาก <https://millionaireacademy.com/archives/5497>
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดอาไฟ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ละอองทราย โกมลาลัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น. (2557, 27 มีนาคม). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/sduhs/article/view/78069/62590>
- มดิชน. (2560, 27 มีนาคม). *คิดนอกกรอบ ตอบโจทย์เทรนด์ธุรกิจ Wellness Tourism*. https://www.matichon.co.th/publicize/news_684173
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(4), 247-267.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.

Global Wellness Institute. (2014). <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/>

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometric*, 39(1), 31-36.

Merlo, O., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J., (2012). Marketing's reputation and influence in the firm, *Journal of Business Research*, 65(3), 446-452.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York.