

การรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและ
รีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

PERCEPTION SERVICE MARKETING STRATEGY AS BY JAPANESE USERS IN USING
SPA SERVICES IN FOUR STAR AND FIVE STAR HOTEL AND RESORTS
IN THE EASTERN SEABOARD AREA

สมพงษ์ อัสวาวริยธิปัตติ
Sompong Aussawariyathipat

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จังหวัดชลบุรี
E-mail: sp.ausa@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ทักษะคิของของผู้ให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการและลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้ สปาในโรงแรมและรีสอร์ท

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and to compare perception service marketing strategy as by Japanese users in using spa services in four star and five star hotel and resorts in the Eastern Seaboard Area. The samples were 400 the Japanese

user to use spa in four-star and five-star in hotels and resorts, Multi-stage random sampling and tool used to collect data was questionnaire a 5-level rating scale (Rating Scale). Was used in this study analyzed by using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and F-test.

The research findings were; Japanese users who had gender, age, education, marital status, occupation, attitude of the user, motivation to use the service and nature of travel to the service with a different service marketing strategy as perceived in using spas services in four star and five star hotel and resorts in the Eastern Seaboard Area, All aspects no the significantly difference. The average income per month was significantly different at 0.05 level.

Keywords

Service Marketing Strategy, Perceived, Spa in the Hotel and Resort

ความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมทิศทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต จากการคาดการณ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2573 หน่วยงานองค์การการท่องเที่ยวโลกหรือ The United Nation World Tourism Organization (UNWTO) ได้วิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคตจนถึงปี พ.ศ. 2573 หรือ ค.ศ. 2030 โดยสรุปคือ 1) การเติบโตขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณปีละ 43 ล้านคนจนถึงปี พ.ศ. 2573 ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ประมาณหนึ่งพันล้านคน 2) ในอนาคตแม้ว่าภูมิภาคที่ได้รับความนิยมเดิมอย่างยุโรปหรืออเมริกา จะยังได้รับความนิยมอยู่แต่ความนิยมดังกล่าวอาจจะลดน้อยลง โดยมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมายังประเทศเกิดใหม่มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะไปประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งยังมีการคาดการณ์ต่ออีกว่าส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ส่วนแบ่งจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจะมีสัดส่วนที่ลดลง 3) ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 331 ล้านคน และจะมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 535 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 หรือเติบโตประมาณร้อยละ 4.9 ต่อปี (สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และปรีชา คำมาดี, 2559)

ธุรกิจสปาถือเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องมาจากกระแสรักสุขภาพของประชาชนที่หันกลับมาให้ความสำคัญและต้องการดูแลเอาใจใส่ในตนเองเพิ่มมากขึ้น การเจริญเติบโตของสังคมเมืองในปัจจุบัน ส่งผลทำให้บุคคลเกิดความเครียดและส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยของบุคคล ซึ่งสร้างภาระด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น (สมพงษ์ อัครวิธิปัติ, 2558)

จากกระแสที่คนในสังคมต่างเริ่มกลับมาให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ในตนเอง และเริ่มให้ความสำคัญกับธรรมชาติมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี จากคนทั้งในและต่างประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จากการประเมินและคาดการณ์สำหรับอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในไทยในอนาคตมีความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการวางกรอบและทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและความต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและความงามแห่งเอเชีย รวมทั้งความนิยมทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น และทำให้การท่องเที่ยวแบบสปาจึงเกิดขึ้นเพื่อสนองต่อความนิยมดังกล่าว (ปิสิเนสไทย, 2559) ในการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทในปัจจุบันที่มีการให้บริการสปานั้นมีการออกแบบรูปแบบในการให้บริการที่สร้างความโดดเด่น และสร้างเอกลักษณ์ด้วยมาตรฐานการให้บริการในระดับสูง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับและเกิดความประทับใจจากการใช้บริการรวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต

จากเหตุผลสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับจะทำให้ผู้บริหารงานด้านการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ท สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและสร้างแนวทางในการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีของผู้ใช้บริการอีกทั้งเป็นการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกให้ปรากฏแก่สายตาผู้ใช้บริการชาวต่างชาติได้อย่างเหมาะสมต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

การรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอนทราบแต่ว่าประชากรมีจำนวนมาก (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2552) จึงได้ใช้สูตร

			$\frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$
ซึ่งกำหนดให้	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
	Z	=	ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	e	=	ค่าความคาดเคลื่อน

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 380.16 คน แต่ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 กำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่เฉพาะจังหวัดที่เป็นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจำนวน 4 จังหวัด ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
2. ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดด้วยจำนวนสัดส่วนที่เท่ากัน โดยผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ๆ ละ 100 คน
3. ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนที่เท่ากันคือ กลุ่มผู้ใช้บริการสปาในโรงแรมในแต่ละจังหวัดจำนวน 50 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการสปาในรีสอร์ทในแต่ละจังหวัดจำนวน 50 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะคติของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการและลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปา ในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกซึ่งเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้ตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยโดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ของข้อคำถามที่ใช้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มชาวต่างชาติที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.89

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test เป็นการทดสอบ

สมมติฐานในการวิจัยโดย

2.1 การทดสอบ t-test เป็นการทดสอบตัวแปรที่มีค่า 2 ค่า ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ใช้ทดสอบตัวแปรได้แก่ เพศ และ ลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการ

2.2 การทดสอบ F-test เป็นการทดสอบตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ใช้ทดสอบตัวแปรได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทศนคติในการใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ เมื่อพบความแตกต่างของข้อมูลจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ตามลำดับดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 70,001-80,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการสปา คือ การใช้บริการสปาแล้วทำให้เกิดความสุขจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 แรงจูงใจในการใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และประสบการณ์ในการใช้บริการสปาคือ เคยใช้บริการสปาจำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 68.30 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษารับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการ สปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษพบว่า การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสปาในโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.27) รองลงมาด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.23) ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.30) ด้านพนักงานต้อนรับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.29) ด้านพนักงานนวดสปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.33) นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.24) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.28) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.30) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ผู้วิจัยสามารถเสนอผลการเปรียบเทียบในภาพรวมได้ดังตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ

การรับรู้	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพการสมรส		อาชีพ	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.96	0.33	0.26	0.90	0.97	0.38	2.79	0.04*	0.31	0.81
ด้านราคา	0.28	0.77	1.93	0.10	0.65	0.51	1.37	0.25	0.91	0.43
ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ	-1.92	0.04*	1.17	0.32	0.55	0.57	3.16	0.02*	3.02	0.03*
การส่งเสริมการตลาด	-3.07	0.00*	8.11	0.00*	2.92	0.05*	1.76	0.15	0.76	0.51
กระบวนการ	-0.39	0.69	0.19	0.94	2.82	0.06	0.43	0.72	0.09	0.96
พนักงานต้อนรับ	-1.32	0.18	6.86	0.00*	5.40	0.00*	4.19	0.00*	2.55	0.05
พนักงานนวดสปา	-0.05	0.95	0.25	0.90	0.21	0.81	0.14	0.93	0.46	0.71
บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ	0.14	0.88	0.46	0.75	0.37	0.68	2.15	0.09	0.50	0.68
รวมทุกด้าน	-1.77	0.07	2.32	0.06	0.39	0.73	2.26	0.08	0.12	0.33

หมายเหตุ * = $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำเสนอผลการเปรียบเทียบการรับรู้ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้ บริการชาวญี่ปุ่น ในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการรวมทั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้ บริการชาวญี่ปุ่น ในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานต้อนรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง เป็นรายคู่พบว่า

ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาด บริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาค ตะวันออกในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี อายุ 46 - 55 ปี

ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้ บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้าน พนักงานต้อนรับต่ำกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุ 26 - 35 ปี และมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงว่าผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 26 - 35 ปี

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้ บริการ ชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาค ตะวันออกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านพนักงานต้อนรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

ผู้ใช้บริการสปาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาด บริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาค ตะวันออกในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก

ผู้ใช้บริการสปาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาด บริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาค ตะวันออกในด้านพนักงานต้อนรับต่ำกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่ง ทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ และด้านพนักงานต้อนรับแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

ผู้ใช้บริการสปาที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้ บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีสถานภาพสมรส และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

ผู้ใช้บริการสปาที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายและผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ผู้ใช้บริการสปาที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านพนักงานต้อนรับต่ำกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ให้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ให้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทศนคติในการใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ ลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการ

การรับรู้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ทัศนคติในการใช้บริการ		แรงจูงใจในการใช้บริการ		ลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1.04	0.38	0.86	0.42	0.69	0.62	-0.54	0.58
ด้านราคา	0.96	0.42	1.64	0.19	1.54	0.17	-0.44	0.65
ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ	5.00	0.00*	0.50	0.60	2.28	0.05*	0.75	0.45
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.01*	1.57	0.20	4.88	0.00*	-1.43	0.15
ด้านกระบวนการ	1.23	0.29	1.35	0.25	1.45	0.20	-0.25	0.80

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ทัศนคติในการใช้บริการ		แรงจูงใจในการใช้บริการ		ลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการ	
ด้านพนักงานต้อนรับ	6.06	0.00*	1.54	0.21	3.95	0.00*	2.51	0.01*
ด้านพนักงานนวดสปา	0.20	0.93	0.05	0.94	0.38	0.86	0.80	0.42
ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ	0.87	0.47	1.05	0.34	1.26	0.27	-0.26	0.79
รวมทุกด้าน	2.57	0.03*	0.15	0.85	1.59	0.16	0.42	0.67

หมายเหตุ * = $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทัศนคติในการใช้บริการ ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ และลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำเสนอผลการเปรียบเทียบการรับรู้ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการรวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานต้อนรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า

ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านสถานที่และช่องทางในการให้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 80,000 บาท ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 80,000 บาท และผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการต่ำกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ

ผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในการตลาดสูงกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 80,000 บาท ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้

กลยุทธ์การตลาดบริการต่ำกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท และ 80,001 - 90,000 บาท

ผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านพนักงานต้อนรับสูงกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 90,000 บาท ผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-90,000 บาท ผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 90,000 บาท และผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการต่ำกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ

2. ผู้ให้บริการสปาที่มีทัศนคติในการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ให้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ให้บริการสปาที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ให้บริการชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการรวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานต้อนรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า

ผู้ให้บริการสปาที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อคลายเครียด ผู้ให้บริการสปาที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อเข้าสังคม ผู้ให้บริการสปาที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อคลายเครียดมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อการพักผ่อนและการเข้าสังคม

ผู้ให้บริการสปาที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านการตลาดสูงกว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อบำบัดโรคและสุขภาพ ผู้ให้บริการสปาที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อบำบัดโรคและสุขภาพมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการต่ำกว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อการพักผ่อน เพื่อเสริมความงาม เพื่อคลายเครียด เพื่อการเข้าสังคมและการอื่น ๆ

ผู้ให้บริการสปาที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการเพื่อการเข้าสังคมมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในด้านการพนักงานต้อนรับต่ำกว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อการพักผ่อน เพื่อบำบัดรักษาโรคและสุขภาพ เพื่อเสริมความงาม เพื่อการเข้าสังคมและการอื่น ๆ

4. ผู้ใช้บริการสปาที่มีลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ให้บริการชาวญี่ปุ่นในการให้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพนักงานต้อนรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อพิจารณาความแตกต่างพบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่เดินทางมาใช้บริการเองมีค่าเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการสูงกว่าบริษัทนำเที่ยวพามาใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ให้บริการชาวญี่ปุ่นในการให้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการ สปาในโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของผู้ให้บริการสปานั้นอยู่ในโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวซึ่งย่อมต้องมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ในขณะเดียวกันการมีการสร้างคุณค่ารวมถึงการออกแบบการให้บริการที่เป็นระบบเป็นขั้นตอนตามกลยุทธ์การตลาดบริการที่กำหนดไว้เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริภคระดับบน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ที่ตีรวมถึงเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของหทัยรัฐ สิทธิโชค (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ปรากฏว่า ผู้ที่ให้บริการสปาชาวญี่ปุ่นในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในภาพรวมส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน นั่นอาจหมายถึงว่า โรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกนั้น ต่างมุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบการให้บริการสปาที่มีความทัดเทียมกัน มีการสร้างมาตรฐานในการให้บริการที่อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Loureior Almeida & Rita (2013) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของบรรยากาศและการมีส่วนร่วมในการผ่อนคลาย โดยรวบรวมความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความรู้สึกผ่อนคลาย จากการได้ใช้บริการสปาเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kucukusta & Guillet (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยรวมของการให้บริการสปาพบว่าราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้ารวมถึงคุณสมบัติของพนักงานนวดและระดับความเป็นส่วนตัวก็เป็สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยประเด็นสำคัญคือปัจจัยทางด้านพนักงานนวดสปา ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยพนักงานนวดสปาจะต้องได้รับใบประกาศนียบัตรที่เป็นสิ่งยืนยันการผ่านการอบรมก่อนการให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิฐ คงณาสินธร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วน

ประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการเดย์สปาในซอยทองหล่อ เขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะ เลือกใช้บริการเดย์สปาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของละอองทราย โกมลาลัย (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าสปา ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาได้ร้อยละ 68.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้มีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1.1 จากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นต่อกลยุทธ์การตลาด บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นประเด็นที่ต้องดำเนินการคือ การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้นด้วยการใช้ เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เต็มศักยภาพ เพราะลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติจะสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ประกอบกับการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ เพียงพอในการเลือกใช้บริการสปาของโรงแรมและรีสอร์ท รวมถึงการเลือกเข้าพักด้วยเช่นเดียวกัน

1.2 ผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่น ในการใช้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับสี่ดาวและห้าดาวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่างกัันดังนั้น เพื่อตอบสนองความแตกต่างของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ควรมีการกำหนดโปรแกรมการให้บริการสปาที่มีความหลากหลาย โดยทำการสำรวจข้อมูลความ ต้องการขณะมีผู้เข้าใช้บริการ เพื่อให้การจัดโปรแกรมบริการมีความสอดคล้องและเหมาะสมตาม ความคาดหวังมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงองค์ประกอบอื่นที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทาง การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งอาจมีการเปรียบเทียบการรับรู้และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากคนละภูมิภาค หรือทำการเปรียบเทียบความ คาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการสปา ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดช่องว่างของการให้บริการ โดย ผู้บริหารโรงแรมและรีสอร์ท สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการสปาที่ส่งผลต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันในอนาคต

บรรณานุกรม

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บิสิเนสไทย. (2559). “สปา” ไทยนำก้าวไกลกว่านี้. เมื่อ 15 พฤษภาคม 2559 สืบค้นจาก <http://www.businessthai.co.th>.
- ละอองทราย โกมลาลัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรัญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุลและกรศิษฐ์ คงธนาสินธร. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*. 9(2), 10-22.
- สมพงษ์ อัครวิธิปัตติ. (2558). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ Hotel and Resort Spa ระดับ 4-5 ดาว ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*. 11(3), 195-202.
- สมพงษ์ อัครวิธิปัตติและปรีชา คำมาดี. (2559). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมภายใต้กำกับดูแลของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยตามความคาดหวังของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรัญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kucukusta, D., & Guillet, B.D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*. 41(0), 115-124.
- Loureiro, S.M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*. 35(0), 35 - 43.