

แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร



Yan Peifei

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

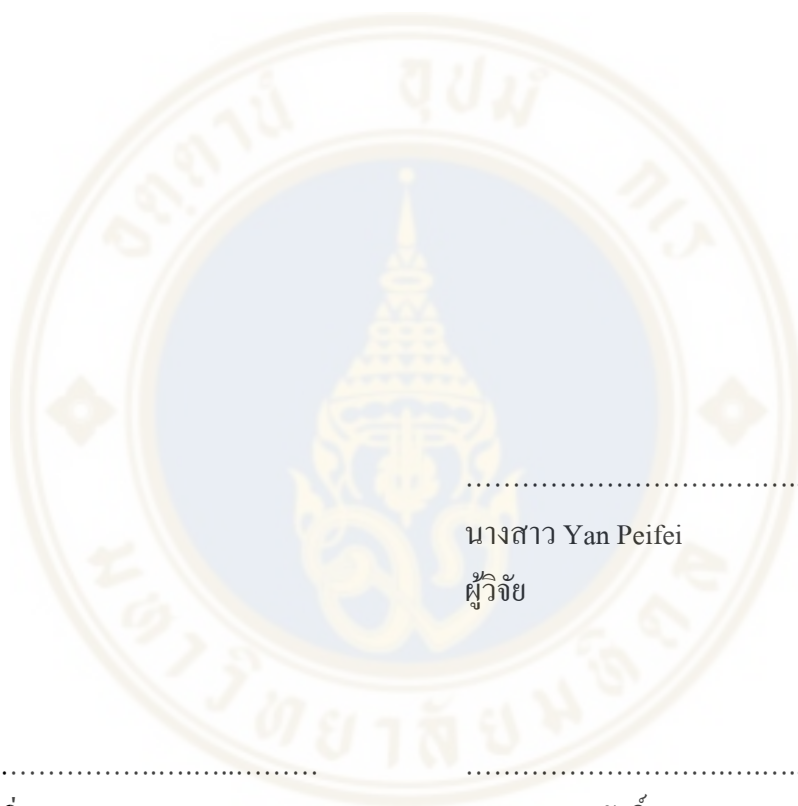
เรื่อง

แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ.2561



นางสาว Yan Peifei

ผู้วิจัย

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

ตฤณ ธนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากบุคคลหลายท่าน ดังนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาในการแนะนำปรึกษาแก้ไขและปรับปรุงจนสำเร็จสมบูรณ์และให้กำลังใจตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการดร.ตฤณ ชนานาศักดิ์และคณะกรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทศนีย์ สติมานนท์ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงในงานวิจัยครั้งนี้รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอพระขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านซึ่งให้ความร่วมมือและความช่วยเหลือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจสปา The Oasis Spa และ Let's Relax Spa ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์และคอยสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลให้การศึกษาวิจัยนี้สามารถดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข โดยให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดมา โดยเฉพาะขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน MS รุ่น 19 C จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

Yan Peifei

แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
 A GUIDELINE OF HOW CHINESE CONSUMERS SELECT THAI SPA SERVICE
 PROVIDERS IN BANGKOK

Yan Peifei 5950462

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ รัตนาศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วย
 ศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.,

บทคัดย่อ

เนื่องจากทุกวันนี้ผู้คนมีความเครียดและความกดดันในชีวิตมากขึ้น จึงทำให้เริ่มหันมาใส่ใจในเรื่อง
 สุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำสปาเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้คนได้ผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ ปัจจุบันสปาไทย
 ได้รับความชื่นชอบของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มมีจำนวนมากขึ้นนิยมที่จะเลือก
 เดินทางมาท่องเที่ยว ทำงานหรือศึกษาต่อที่ประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมสปา
 ไทย

จุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เลือกซื้อบริการ
 ของลูกค้าชาวจีน และเพื่อทราบถึงแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มชาว
 จีนที่อาศัยในเมืองไทยมีความแตกต่างอย่างไร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการ
 สัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาไทยที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 7 ท่าน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
 เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับทักษะพนักงานนวดและสภาพแวดล้อมของร้านสปา
 เป็นอันดับแรก ยี่ห้อหรือ Brand มีผลต่อการใช้บริการในครั้งแรก ปัจจัยที่มีผลลำดับถัดมาคือ สถานที่เดินทางสะดวก
 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะซื้อบริการที่หน้าร้านหรือผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้การแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมี
 ผลกระทบโดยตรงว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ หากมีจัดรายการเป็นพิเศษจะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนตัดสินใจเลือกซื้อบริการ
 รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภค
 นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านภาษามากกว่ากลุ่มชาวจีนที่อาศัยอยู่เมืองไทย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสอง
 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าราคาของบริการควรมีความเหมาะสม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยินดีที่จะจ่ายราคา
 ของบริการสูงกว่าหากได้รับบริการมีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน

คำสำคัญ : บริการสปา/ ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจ/ ผู้บริโภคชาวจีน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3	12
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	13
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.6 การจัดทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.7 แบบสอบถามงานวิจัย	15
บทที่ 4	20
4.1 ข้อมูลทั่วไป	21
4.2 ผลการวิจัยสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสปา	28
บทที่ 5	34
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	34
5.2 ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	39
ประวัติผู้วิจัย	41



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ราคาของการบริการสปาต่อเซตที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าเหมาะสม	22
4.2 ราคาของการบริการสปาต่อเซตที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าแพง	23
4.3 ราคาของการบริการสปาต่อเซตที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าแพงแต่ยังยอมจ่าย	23



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงามปี 2560	1
1.2 สัดส่วนการใช้จ่ายด้านกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวจีนปี 2560	3
1.3 สัดส่วนจำนวนนักศึกษาจีนที่เรียนในประเทศไทยปี 2556	3
2.1 Model Consumer Behavior	8



บทที่ 1

บทนำ

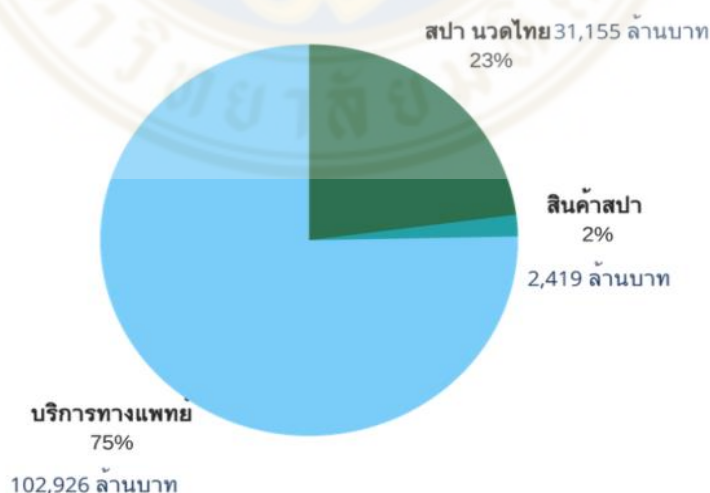
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมสปาไทย

เนื่องจากการส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบกับการผลักดันของรัฐบาลไทย Wellness tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีศักยภาพมากในประเทศไทย อุตสาหกรรมนี้รวมจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวไทยและด้านการให้บริการทางการแพทย์ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ในปี 2560 - 2569 รัฐบาลมีแผนยุทธศาสตร์ในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของสุขภาพนานาชาติ Medical Hub ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจความสวยความงามและสปามีแนวโน้มการเติบโตที่สดใสขึ้น

ในปี 2560 มูลค่าตลาดของธุรกิจนวดสปาไทยมีมูลค่ามากกว่า 33,500 กว่าล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง (Spaborn.com, 2561) ดังรูปภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดด้านสุขภาพและความงาม ปี 2560

ที่มา : Spa Born (2561)

ผู้คนในปัจจุบันได้หันมาใส่ใจสุขภาพและความงามมากขึ้น ธุรกิจสปาจึงมีโอกาส

เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ประกอบกับทางรัฐบาลก็ได้ออกนโยบายสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสปาไทยให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น มุ่งมั่นที่จะทำให้ประเทศไทยมีการบริการสปาให้มีมาตรฐานระดับดีที่สุดในเอเชีย (Capital Spa of Asia) เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันนี้บริการสปาไทยมีชื่อเสียงมากในทั่วโลกและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสปาไทยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกว่า 80% (tatnews, 2017)

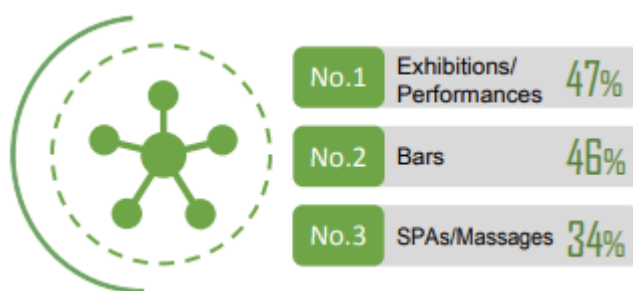
ในขณะเดียวกัน ธุรกิจสปาที่เผชิญกับความท้าทาย ซึ่งมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมของรัฐบาล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยว่า ธุรกิจที่ได้รับเครื่องหมาย DBD Registered สูงสุด เป็นธุรกิจทางการแพทย์ สุขภาพ ยาสมุนไพรและสปา จำนวน 5,818 ร้านค้า (กองข้อมูลธุรกิจ, 2561)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรที่มีฝีมือและความชำนาญในการนวด รวมไปถึงปัญหาการควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวบุคลากร ทำให้ควบคุมคุณภาพในการบริการให้แน่นอน สม่่าเสมอได้ยาก ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่จะทำธุรกิจสปาของตนเองประสบความสำเร็จและมีมาตรฐานตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

1.1.2 สถานการณ์ผู้บริโภคชาวจีน

ประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับประเทศจีน รวมถึงวัฒนธรรมของไทยที่ได้ถูกเผยแพร่ไปยังเมืองจีนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และอีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญคือเรื่องของค่าครองชีพที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ (Techsauce Team, 2561) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงสุดที่เมืองไทย

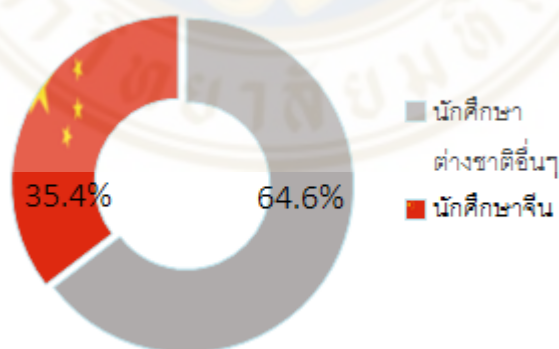
ในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเมืองไทยมีจำนวนสูงถึง 10,626,647 คน (รวมฮ่องกง) และมีการใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นมี 558,163.96 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และ Nielsen (2560) ได้เปิดเผยผลสำรวจพบว่า 78% ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางประเทศไทยมีจุดประสงค์เพื่อผ่อนคลายและนันทนาการ และมีค่าใช้จ่าย 34% ใช้ในการทำสปาและการนวด



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการใช้จ่ายด้านกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวจีนปี 2560

ที่มา : nielsen (2018)

นอกจากนักท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรมนันทนาการยังได้รับความนิยมจากชาวจีนที่เข้ามาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียนหรือกลุ่มคนทำงานแม้กระทั่งคนที่เข้ามาการตั้งถิ่นฐานที่เมืองไทย กล่าวถึงนักศึกษาจีนนิยมเลือกเรียนที่เมืองไทยมีจำนวนพุ่งขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากหลายสาเหตุ ตัวอย่างเช่น ภูมิศาสตร์ประเทศจีนกับประเทศไทยที่ใกล้เคียงกัน ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของประเทศไทยไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับอเมริกาและยุโรป (Ye yan, 2558) นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายจีน “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road)” ซึ่งให้การสนับสนุนพัฒนาประเทศอาเซียน ส่งผลให้ชาวจีนมีการเดินทางเข้ามาที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในกรณีที่ศึกษาต่อ หรือทำงานในประเทศไทย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าชาวจีนถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าต่างชาติอื่นๆ ดังภาพที่ 1.3 จะเห็นว่าสัดส่วนนักศึกษาจีนสูงถึง 35.4% ของนักศึกษาชาวต่างชาติทั้งหมด



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนจำนวนนักศึกษาจีนที่เรียนที่ประเทศไทย ปี 2556

ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยต้องการศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาไทยของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความคาดหวังโดย

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มชาวจีนอาศัยที่เมืองไทย ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจสปาไทย และนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าชาวจีนเพื่อสร้างโอกาสและผลกำไรต่อธุรกิจสปาไทยเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าชาวจีน

1.2.2 เพื่อทราบถึงแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มชาวจีนที่อาศัยในเมืองไทยและความคาดหวังของลูกค้าชาวจีนที่มีต่อบริการสปาไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สามารถนำผลวิจัยนำไปต่อยอดทำให้เกิดโอกาสและผลกำไรต่อธุรกิจสปาไทย

1.3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการของธุรกิจสปาไทยได้วางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าชาวจีน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวจีนที่ได้ใช้บริการสปาไทยในกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 7 ท่าน และผู้ประกอบการของร้านสปา 2 ราย ได้แก่

Let's relax spa และ The Oasis Spa

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ : กรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง

สปา (Spa) หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่าง ร่างกาย จิตใจ สังคม และอารมณ์ (อารีวรรณ กลั่นกลิ่น,นางสาวสุชีรา เอี่ยมสุภามิต,นัยนา อภิวัฒน์พร,สุชาตินี สุโขวัฒน์กิจ และงามเนตร เอี่ยมนาคะ, 2556,หน้า 8)

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลัก และบริการเสริมประเภทต่างๆ ซึ่งบริการหลัก ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ (อารีวรรณ กลั่นกลิ่นและคณะ, 2556,หน้า 15)

เดย์สปา (Day Spa) เป็นสปาที่ให้บริการลูกค้าระยะสั้นตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลายลักษณะ เป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด (อารีวรรณ กลั่นกลิ่นและคณะ,2556)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งบริษัทสามารถใช้วิเคราะห์โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการเพื่อจะวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่าแนวคิดและทฤษฎีตามต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับธุรกิจบริการที่ Booms และ Bitner (1981) ปรับเพิ่มจาก Kotler ได้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าทราบและเข้าถึงได้ และถูกนำเสนอหรือขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงเป็นค่าเงิน ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยผู้ขายซึ่งรวมราคาต้นทุนสินค้าและกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้ ลูกค้าจะเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ หากมูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อบ่อย เพราะฉะนั้นในกลยุทธ์ที่ใช้กำหนดราคา จำเป็นต้องพิจารณาตามประเภทสินค้าและลักษณะของกลุ่มลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังลูกค้า ทั้งผ่านช่องทางโดยตรงหรือช่องทางทางอ้อม ซึ่งจะต้องพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และยังเป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

5. บุคลากร (People) เป็นบุคคลการจัดบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีความสามารถในด้านแก้ไขปัญหา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าและทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสร้างความน่าสนใจหรือประทับใจให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน เช่น ลักษณะบริการ การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการให้บริการกับลูกค้าโดยมีขั้นตอนที่ชัดเจนและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างความถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความประทับใจของลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวตั้งเป็นหลักเกณฑ์ของแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าชาวจีนในการเลือกใช้บริการสปาไทยอย่างไร

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ศึกษากล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งการมีสิ่งเร้าต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (ฉลองศรีพิมลสมพงษ์, 2542 อ้างใน ชลิดา บุญเรืองขาว, 2551)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุเข้ามากระทบต่อกล่องดำของผู้บริโภค
2. กล่องดำซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจแล้ว



ภาพที่ 2.1 Model Consumer Behavior

2.1.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่วิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อให้วางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้องสำหรับพัฒนาองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ขององค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal environment analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรโดยประเมินจากการยอดขาย ความสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น เพื่อการจัดสรรทรัพยากรองค์กรให้ดีที่สุด และการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External environment analysis) ซึ่งองค์กรต้องพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment factors) เช่น ทางการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น และปัจจัยสภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro environment factors) เช่น คู่แข่ง ลูกค้า ซัพพลายเออร์ เป็นต้น เพื่อค้นหาโอกาสและแก้ไขปัญหาของธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณ ผุคพองอนันต์ (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในตำบลราชาเทวะจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสปา จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา เรียงลำดับตามสำคัญ ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสำหรับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ละอองทราย โกมลมาลย์ (2556) ได้ทำงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสานจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 คน จากร้านสปาในเขตคลองสานจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นและปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ของลูกค้านั่นเอง

Qiu Shanfang (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าชาวจีนและเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีน 300 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

- ด้านบุคคล: มีความเชี่ยวชาญในการนวด
- ด้านลักษณะทางกายภาพ: สภาพแวดล้อม
- ด้านราคา: ราคาที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
- ด้านโปรโมชั่น: สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้
- ด้านผลิตภัณฑ์: มีสปาหลากหลายประเภทให้เลือก
- ด้านสถานที่: เดินทางสะดวก
- ด้านกระบวนการ: การบริการของพนักงานและรอคิวไม่นาน

ความลักษณะจำเพาะของลูกค้าที่แตกต่างกันก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการ

สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก

- ด้านบุคคล: มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วง 3001-5000 หยวน

- ด้านราคา: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักศึกษา มีอายุช่วง 21-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3000 หยวนจะเน้นราคามากที่สุด

- ด้านผลิตภัณฑ์: นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุช่วง 31-40 ปี เป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วง 3001-5000 หยวน

- ด้านโปรโมชั่น: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วง 3001-5000 หยวน

- ด้านกระบวนการ: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุช่วง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7000 หยวน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมและความโปร่งใส
2. พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างคุณภาพให้เท่ากับลูกค้า
3. ทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความอยากซื้อบริการของลูกค้า
4. ควรมีบริการภาษาจีนและมีคอลเซ็นเตอร์ 24 ชั่วโมง
5. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม

ลูกค้าหลายกลุ่ม

สิปปศิณีบาเรย์ (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษานโยบายทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญมากที่สุด อันดับแรกคือความเงียบสงบของร้านสปาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการที่สุด นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการใช้บริการสปาที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ระบบการจ่ายเงินควรมีหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการชำระเงิน และควรมีการระบุราคาของสปาไว้อย่างชัดเจน ควรปรับราคาลงในช่วงโลว์ซีซั่น และสุดท้ายบุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมรยาทสุขภาพเรียบร้อย

Vanasanan Virabhakul และ Ching Hsu Huang (2017) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง Effective Choice Determinants for Day Spas Selection: Discrete Choice Experiments พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคคือคุณภาพของพนักงานนวด รองลงมาเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสปา ต่อมาเป็นสภาพแวดล้อมร้านสปาและราคา ผู้บริโภคจะปฏิเสธใช้บริการหากทักษะของพนักงานนวดที่ไม่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมที่เลือกใช้บริการ แต่ถ้าสภาพแวดล้อมไม่ดีหรือไม่สะอาด ผู้บริโภคจะไม่เลือกใช้บริการด้วยซ้ำ แต่หากวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแยกตามสัญชาติจะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนจะเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณภาพของพนักงานนวด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมีความถี่สูงในการใช้จ่ายสมุนไพร ดังนั้นจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่อ้างอิงในอดีตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนสัญชาติจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ให้เปรียบเทียบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างที่แนวทางและพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาไทยอย่างไร และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยแค่ไหน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินตาม โครงการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือ กระบวนวิธีการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการ วิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัย (Methodology) โดยเป็นกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านสปาและผู้บริโภคชาวจีนที่ได้ใช้บริการสปาไทยแบบการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของทั้งสองฝ่ายเพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสปาไทยของชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร และนำผลสำรวจมาบรรยายสรุป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าสัญชาติจีนทั้งชายและหญิงมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมี ประสบการณ์การเลือกใช้บริการสปาไทยที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มซึ่งกลุ่ม แรกเป็นชาวจีนอาศัยที่ประเทศไทย และกลุ่มที่สองเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าสู่ประเทศ ไทย

3.2.2 ผู้ประกอบการของร้านสปาไทย 2 รายซึ่งมาจาก Let's relax spa และ The Oasis Spa

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและสัมภาษณ์ซึ่งมีคำถาม 2 ชุด

ชุดที่ 1 สอบถามผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ (Forced choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทยสำหรับลูกค้าชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับแรงกระตุ้นที่ทำให้เลือกใช้บริการสปาไทยของลูกค้าชาวจีน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix' 7Ps) เป็นคำตอบมีลักษณะแบบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและข้อเสนอของลูกค้าชาวจีนต่อการบริการสปาไทย เป็นคำตอบมีลักษณะแบบอิสระ (Open questions)

ชุดที่ 2 สอบถามผู้ประกอบการของร้านสปา 2 ราย ได้แก่ Let's relax spa, The Oasis Spa โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติขององค์กรและการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบคำตอบอิสระ (Open questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และทำการตลาดสำหรับลูกค้าชาวจีน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix'7Ps) เป็นคำตอบมีลักษณะอิสระ (Open questions)

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลเป็นมาตรฐานตั้งแบบสอบถามเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.4.2 นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษาอาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้อง

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อมีความสมบูรณ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสือฝ่ายเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการศึกษามหิดลเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยไปยังธุรกิจร้านสปา 2 รายซึ่งเป็น Let's relax spa, The Oasis Spa

3.5.2 ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ประกอบการของร้านสปา 2 รายซึ่งเป็น Let's relax spa และ The Oasis Spa ในสาขากรุงเทพมหานครและผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าสัญชาติจีนที่เคยได้ใช้บริการสปาไทยที่กรุงเทพฯ

3.5.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ปี 2561 ถึงช่วงเดือนเมษายนปี 2561 ด้วยตนเอง

3.6 การจัดทำและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่ได้ใช้บริการสปาไทยโดยวิธีการสัมภาษณ์และอัดเสียงเพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับคำถามสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการของร้านสปาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และข้อมูลบางส่วนจากผู้ประกอบการสนับสนุนมาเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจสปาในปัจจุบันนี้

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งสองฝ่ายมาดำเนินการวิเคราะห์หลักๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเขียนเป็นผลรายงาน ตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.6.1 อ่านข้อมูลจากสัมภาษณ์แล้วจัดหมวดหมู่เนื้อหา และตั้งหัวข้อหลัก

3.6.2 อ่านแต่ละหัวข้ออย่างละเอียดและถอดเทปจากบทสนทนา แล้วตั้งหัวข้อย่อย

3.6.3 นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ ช่วยตีความเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละหัวข้อ

3.6.4 เขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างประโยคสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

3.7 แบบสอบถามของงานวิจัย

3.7.1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคชาวจีน ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย (เดย์สปา)

ส่วนที่ 3 แรงกระตุ้นที่ทำให้เลือกใช้บริการ (7Ps)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

个人信息

ชื่อ 姓名..... อายุ 年龄..... การศึกษา 教育背景.....

อาชีพ 职业..... รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 月收入..... วิธีติดต่อ 联系方式.....

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (低于 2,000 元)
- 10,001-20,000 บาท (2,001-4,000 元)
- 20,001 -30,000 บาท (4,001-6,000 元)
- 30,001-40,000 บาท (6,001-8,000 元)
- 40,001-50,000 บาท (8,001-10,000 元)
- 50,001 บาทขึ้นไป (10,001 元以上)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย (เดย์สปา)

选择泰式 SPA 消费行为

1. ท่านเคยเลือกใช้บริการสปาไทยที่กรุงเทพหรือไม่

您曾经在曼谷使用过泰式 SPA 服务吗?

YES

NO

2. จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการสปาไทยต่อเดือน

您每个月使用泰式 SPA 服务的次数大概多少?

- น้อยกว่า 1 ครั้ง (少于 1 次)
 - 1-3 ครั้ง (1-3 次)
 - 4 ครั้งขึ้นไป (4 次以上)
3. ทำไมถึงเลือกใช้บริการสปาไทย
选择泰式 SPA 服务的原因是什么?
4. ส่วนมากเลือกใช้บริการสปาแบรนด์อะไร
您多数时候会选择使用哪个品牌服务?
5. รู้จักร้านสปาไทยเหล่านี้ได้อย่างไร
您从什么渠道了解到这些 SPA 品牌?
6. การซื้อบริการสปาผ่านช่องทางอะไร (Multiple choice)
您从什么渠道购买 SPA 服务?
- ซื้อที่หน้าร้าน 实体店
 - ซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านสปา 该店官网
 - ซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ยกตัวอย่างด้วย 第三方软件或网页, 请举例
 - อื่นๆ ยกตัวอย่างด้วย 其它
7. วิธีการชำระเงินมีอะไรบ้าง (Multiple choice)
您的付款方式有什么?
- เงินสด 现金
 - รูดบัตร 刷卡
 - Online pay 在线支付
 - อื่นๆ ยกตัวอย่างด้วย 其它

ส่วนที่ 3 แรงกระตุ้นที่ทำให้เลือกใช้บริการ (7Ps)

引导消费的诱因

Product:

1. ตราร้านมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
品牌对您选择够买 SPA 服务有什么影响?
 2. คุณภาพที่ดีของบริการสปาไทยควรมีลักษณะอย่างไร
您认为质量好的 SPA 服务应该需要什么特质?
- Price: (บริการสปาต่อเซ็ทหมายถึง สปานวดทั้งตัว ระยะเวลา 1.5 ชั่วโมง)
1. ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการสปาต่อเซ็ทที่ท่านคิดว่าแพงอยู่ที่เท่าไร
您认为产品或服务在什么价位会觉得贵?

2. ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการสปาต่อเซตที่ท่านคิดว่าแพงแต่ยังยอมจ่ายอยู่ที่เท่าไร
您认为产品或服务在什么价位会觉得贵，但是还愿意为其消费？
3. ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการสปาต่อเซตที่ท่านคิดว่าคุ้มค่าที่สุดอยู่ที่เท่าไร
您认为产品或服务在什么价位最适合？

Place:

1. ปกติเข้าร้านสปาแถวไหน เพราะเหตุใด
您平时到哪个地段使用 SPA 服务？原因是？

Promotion:

1. การโฆษณาหรือคำแนะนำควรเป็นอย่างไรถึงจะทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ
您认为 SPA 店做什么类型的广告及内容介绍会吸引您的关注？
2. การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างไร เช่นราคาพิเศษ ซื้อบริการแจกของขวัญ เป็นต้น
您认为促销对您在选择购买时有什么影响？例如 特价或赠送礼物等
3. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้เคยใช้บริการอย่างไร เพราะเหตุใด
您认为别的顾客对产品或服务的售后评价重要吗？为什么？

People:

1. ท่านให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพหรือ Image ของบุคลากรให้บริการมากน้อยเพียงใด
您认为员工形象或其性格特质对您选择购买的重要性有多少？
2. ท่านให้ความสำคัญกับความสามารถสื่อสารภาษาจีนของบุคลากรมากน้อยเพียงใด
您认为员工可以使用中文沟通重要吗？
3. การฝีมือด้านนวดของพนักงานนวดมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างไร
您认为按摩师的技术对您在选择购买时有什么影响？

Physical evidence:

1. การตกแต่งหรือบรรยากาศในร้านสปา มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างไร เช่น สีตกแต่ง กลิ่นหอม
您认为 SPA 店的装潢或氛围对您在选择购买时有什么影响？例如颜色装饰 气味等
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในบริการมีผลกระทบอย่างไร เช่น เตียงสปา ผ้าห่ม อุปกรณ์ห้องน้ำ
您认为在 SPA 服务中使用的产品对您选择购买有什么影响？例如 洗浴用具 床等

Process:

1. กระบวนการใช้บริการมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างไร เช่น เวลารอคิว เวลาให้บริการ
您认为服务的整体流程对您的选择购买有什么影响？例如 排队时间 SPA 按摩的时间

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

建议和其它

1. ความพึงพอใจกับร้านสปาที่ได้ใช้บริการในครั้งนี้ (เต็ม 5 คะแนน)
您对这家店的泰式 SPA 服务的满意度 (五分为满分)
2. ท่านมีความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะอะไรบ้างต่อธุรกิจสปาของประเทศไทย
您对泰国 SPA 行业或店家有什么期望或建议?

3.7.2 คำถามสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ประวัติองค์กรและธุรกิจ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และทำการตลาด

ส่วนที่ 3 อื่นๆ

ส่วนที่ 1 ประวัติองค์กรและธุรกิจ

- 1 ประวัติการก่อตั้งของธุรกิจ
- 2 แนวคิดการดำเนินธุรกิจ
- 3 จุดแข็งขององค์กรมีอะไรบ้างและมีด้านไหนปรับปรุงได้เพิ่มอีก

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และทำการตลาด

Product:

1. ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการอะไรบ้าง
2. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการอะไรคือลูกค้าชาวจีนเลือกใช้มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของร้านของท่านมีจุดขายอย่างไร

Price:

1. มีกลยุทธ์การตั้งราคาอย่างไร
2. ความคุ้มค่าในมุมมองลูกค้าชาวจีนเป็นอย่างไร

Place:

1. การขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการผ่านช่องทางอะไรบ้าง

Promotion:

1. ปัจจุบันมีโปรโมชั่นอะไรเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีน
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางใดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีน

People:

1. ท่านคิดว่าคุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคลากรควรเป็นอย่างไร เช่น การแต่งตัว ความรับผิดชอบ เป็นต้น

Physical evidence:

1. ท่านคิดว่าสถานที่ก่อตั้งสาขาในตำแหน่งสามารถดึงดูดลูกค้าชาวจีนหรือไม่ เพราะอะไร
2. การตกแต่งหรือบรรยากาศของร้านที่มีผลต่อการบริการควรเป็นอย่างไร

Process:

1. กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนอย่างไร
 2. ท่านคิดว่าขั้นตอนไหนสำคัญที่สุด
 3. เคยได้รับความชมหรือการบ่นในขั้นตอนไหนจากลูกค้าชาวจีนบ้างไหม และปรับปรุงอย่างไร
- ส่วนที่ 3 อื่นๆ

ท่านอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดในด้านใดบ้าง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาไทยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 7 ท่าน อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม A เป็นคนสัญชาติจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และกลุ่ม B เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และมีข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของธุรกิจสปา 2 ราย โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับกลยุทธ์ของธุรกิจสปา

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผลวิเคราะห์สัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป
2. ผลการวิจัยสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสปา

ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

A = กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวจีนอาศัยอยู่ในประเทศไทย

B = กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทย

M = เพศชาย

F = เพศหญิง

01-07 = รหัสกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมี 7 ท่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีเพศชาย 2 คน เพศหญิง 5 คน กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 24-43 ปี มีนักศึกษา 3 ท่าน แอร์โฮสเตจ 1 ท่าน ครู 1 ท่าน พนักงานของบริษัทเอกชน 1 ท่าน และผู้บริหารของบริษัทเอกชน 1 ท่าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 2 ท่าน อยู่ช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 1 ท่าน อยู่ช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 2 ท่าน และ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน 2 ท่าน

จากผลวิเคราะห์จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อสูงจะเป็นลูกค้าวัยทำงานและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป

4.2 ผลการวิจัยถึงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้ให้ข้อมูลจะได้พบว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกในกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสปาไทย ซึ่งสิ่งกระตุ้นได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ เช่น กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ให้ข้อมูล 7 ท่านต้องการบริการสปาไทยเพื่อผ่อนคลายและบำรุงผิว บริการสปาไทยที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมเลือกซื้อมีลักษณะตามต่อไปนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี เงียบสงบ พนักงานมีความชำนาญในการนวด บริการของพนักงานดี ราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด

“...ที่ร้านต้องมีบรรยากาศดี และเสื้อผ้าเปลี่ยนต้องสะอาด และบริการเสริมดี เช่นเข้าร้านแล้วมีน้ำชาให้ดื่มและอย่าให้เรารอนานค่ะ” (A-F-01 อายุ 24 ปี)

5 ใน 7 ท่านอยากได้ประสบการณ์การใช้บริการสปาดี ดังนั้นในมุมมองกลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแบรนด์ดังเพื่อได้รับประกันด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

“แบรนด์ที่ดังก็จะมีบริการเหนือกว่าเจ้าอื่น ก็มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เราก็จะยอมใช้บริการของเขามากกว่า... (B-M-06 อายุ 43 ปี)”

อีก 2 ท่านคิดว่าไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อแบรนด์ดังเพราะร้านค้ารายเล็กก็มีบริการดี สามารถเลือกซื้อได้เหมือนกัน

“ถ้าเราได้บริการดีหรือมีประสบการณ์ดี ทำสปาที่ร้านไหนก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียง... (B-F-03 อายุ 25 ปี)”

4.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีน จากคำตอบผู้ให้ข้อมูลจะพบว่า ราคาที่ผู้ให้ข้อมูลยอมรับมีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากรายได้และวิถีชีวิตของผู้ให้ข้อมูลมีความแตกต่าง ราคาของบริการสปาไทยที่ผู้ให้ข้อมูลยอมจ่ายส่วนมากอยู่ที่ 1,500 บาทต่อเซต (บริการสปาต่อเซตหมายถึง สปาหมวดทั้งตัว ระยะเวลา 1.5 ชั่วโมง)

ตารางที่ 4.1 ราคาของการบริการสปาต่อเซตที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าเหมาะสม

1,000-1,200 บาท	1 ท่าน
1,500 บาท	3 ท่าน
2,000-3,000 บาท	2 ท่าน
6,000 บาท	1 ท่าน

“...คิดว่า 1,500 บาทต่อเซตจะเหมาะสมที่สุด ...เพราะฉันทำสปาบ่อย ประมาณ 5-6 ครั้งต่อเดือน ถ้าราคาแพงกว่านี้คงยอมรับไม่ไหวเลยล่ะ (A-F-05 อายุ 25 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท)”

“มันขึ้นอยู่กับประเภทสปาที่เราเลือกค่ะ หากเป็นสปาพรีเมียมก็จะแพงกว่า แต่ส่วนมากฉันเลือกซื้อ 2,500-3,000 บาทต่อเซตค่ะ (B-F-03 อายุ 25 ปี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป)”

ตารางที่ 4.2 ราคาของการบริการสปาต่อเซตที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าแพง

มากกว่า 1,500 บาท	1 ท่าน
มากกว่า 2,000 บาท	1 ท่าน
มากกว่า 3,000 บาท	1 ท่าน
มากกว่า 5,000 บาท	3 ท่าน
มากกว่า 10,000 บาท	1 ท่าน

“ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไปก็แพงแล้ว แต่จริงๆนะถ้าบริการดีๆ เรารู้สึกโอเคก็ยอมจ่ายครับ (B-M-06 อายุ 43 ปี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป)”

“...ยังต้องดูว่าลักษณะของเซตที่เลือกค่ะ แต่สำหรับฉันนะ มากกว่า 3,000 บาทต่อเซตถือว่าแพงแล้ว (A-F-05 อายุ 25 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท)”

ตารางที่ 4.3 ราคาของการบริการสปาต่อเซตที่ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าแพงแต่ยังยอมจ่าย

ยอมจ่ายมากที่สุด 1,500 บาท	2 ท่าน
ยอมจ่ายมากที่สุด 2,500 บาท	1 ท่าน
ยอมจ่ายมากที่สุด 3,000 บาท	2 ท่าน
ยอมจ่ายมากที่สุด 5,000 บาท	1 ท่าน
ยอมจ่ายมากที่สุด 10,000 บาท	1 ท่าน

“...ผมยอมจ่ายมากที่สุดประมาณ 1,500 บาท และผมต้องรู้จักร้านนั้นมาก่อนและแน่นอนว่าบริการของเขาดี... (A-M-04 อายุ 24 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท)”

“...ราคาภายใน 5,000 บาทก็ยอมรับได้หากมีบริการดีๆ และเรารู้สึกว่ามันคุ้มค่าจริงๆ... (B-F-07 อายุ 33 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท)”

4.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดคิดว่าจะเลือกซื้อร้านสปาที่มีความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะมีเส้นทางการเดินทางผ่าน BTS หรือ MRT และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมเลือกซื้อบริการคือร้านสปาอยู่ในโรงแรมหรืออยู่แถวโรงแรม หรือติดกับที่พักเพื่อประหยัดเวลาการเดินทาง

“...ปกติไปทำสปาที่แถวสยามและพญาไท เพราะมี BTS การเดินทาง

สะดวกกว่าและหาเจอง่ายค่ะ (A-F-02 อายุ 24 ปี)”

“...ทำที่แถวโรงแรมจะดีกว่า เพราะสะดวกมาก...และประหยัดค่าเดินทางด้วย... (B-F-07 อายุ 33 ปี)”

4.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยจะพบว่า รูปแบบโฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลสนใจ ได้แก่ โฆษณาทีวี นิตยสารหรือบทความรีวิวของลูกค้า คลิปวิดีโอหรือโปรมโชนผ่าน Social media ซึ่งโฆษณาต้องมีลักษณะเดียวกันคือ แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมหรือลักษณะของร้านค้า และมีคำแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างละเอียดชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของสปา โดยใช้ภาษาจีนจะดีกว่า เพราะจะได้ดึงดูดสายตาลูกค้าจีนได้ทันที

“ทำโฆษณาแบบลูกค้ารีวิวที่แอปพลิเคชันต่างๆ จะดึงดูดเราได้ เช่น การแพร่กระจายถึง Weibo, Zhihu หรือทำโปรมโชนก็ได้นะ... (A-F-01 อายุ 24 ปี)”

“ติดป้ายโฆษณาที่โรงแรมฉันคิดว่าน่าจะเชื่อถือว่า... (B-F-07 อายุ 33 ปี)”

นอกจากนั้น หากมีโปรมโชนจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือหากการจัดโปรมโชนพิเศษจะช่วยสร้างประทับใจกับร้านสปานั้นๆ มากขึ้น

“มีโปรมโชนจะน่าสนใจครับ เช่น แจกของขวัญ ทำให้ผมรู้สึกมีประทับใจว่าร้านเขาเป็น Humanization และใส่ใจลูกค้า...” (B-M-06 อายุ 43 ปี)

“...โปรมโชนมีผลต่อการตัดสินใจนะ ถ้าเป็นร้านที่เราชอบมีราคาพิเศษก็ซื้อทันทีเลย แต่ถ้าเป็นร้านที่เราไม่สนใจ มันก็ไม่ช่วยอะไรมากค่ะ...” (A-F-05 อายุ 28 ปี)”

รีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการจะมีผลต่อผู้ให้ข้อมูลโดยตรงว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ เพราะประสบการณ์ที่ผู้เคยได้ใช้บริการแซมมาจะได้เห็นว่าร้านสปามีบริการดีหรือไม่ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “หากเป็นรีวิวจากเน็ตก็ต้องดูดีๆนะ เพราะความรู้สึกและความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนคิดว่าดี แต่บางคนอาจจะไม่ชอบก็ได้ และต้องระวังอิทธิพลหนึ่งก็คือ คู่แข่งจ้างคนมาเขียนรีวิวโกหก...เช่นรีวิวที่ Taobao บางทีก็เชื่อไม่ได้หรอก ” (B-M-06 อายุ 43 ปี)

4.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของบุคลากรให้บริการเป็นอย่างมาก เช่น ต้องแต่งตัวเรียบร้อย มีความเชี่ยวชาญด้านบริการและใส่ใจลูกค้า สาเหตุคือผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ภาพลักษณ์ของพนักงานเป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ จะช่วยสร้างประทับใจกับลูกค้าได้

“อันนี้ก็สำคัญมาก อย่างเช่น ถ้าเราเข้าร้านแล้ว พนักงานเฉยเมยมาก ดูไม่

ก่อนมี Warmth เราก็จะไม่แฮปปี้แน่นอน... เราคิดว่าร้านที่มีการบริการดี ๆ ก็ควรจะมีการอบรมของพนักงานดี ๆ แน่นอน” (A-F-02 อายุ 24 ปี)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มคิดว่า พนักงานนวดเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นไปทิศทางเดียวกันว่า ต้องการพนักงานนวดมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับจุดฝังเข็มของร่างกาย เพื่อช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาเรื่องความเหน็ดเหนื่อยและความเครียด ซึ่งความชำนาญในด้านนวดของพนักงานจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยตรง

“...พนักงานนวดที่มี skill ก็ควรต้องนวดจุดฝังเข็มที่ถูกต้อง ถ้าไม่ฉันก็จะรู้สึกไม่ผ่อนคลาย ประสบการณ์ที่ทำสปาก็ไม่ได้มีความพึงพอใจมาก” (A-F-02 อายุ 24 ปี)

“...ถ้าทักษะนวดของเขาไม่ค่อยดีเราก็ไม่กลับมาเลือกใช้บริการของเขาอีกแล้วแน่นอน” (A-F-01 อายุ 24 ปี)

แต่จากผลวิเคราะห์แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันสำหรับพนักงานมีความสามารถสื่อสารภาษาจีน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม A เป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองไทย ส่วนมากจะสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้ ให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อย แต่มีคำแนะนำเพิ่มเติมว่า “...หากพนักงานพูดจีนได้ก็ดีกว่า ร้านเขาจะได้มีโอกาสรับลูกค้าจีนมากขึ้น แต่ต้องพูดได้จริงๆ นะ ไม่ใช่ได้แค่คนเดียว อย่างนั้นไม่มีประโยชน์มากเพราะสื่อสารกันยังยากอยู่...” (A-F-05 อายุ 28 ปี)

และกลุ่ม B เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเมืองไทยจะให้ความสำคัญกับความสามารถสื่อสารภาษาจีนของพนักงานเป็นอย่างมาก เพื่อได้รับรู้ข้อมูลอย่างเต็มที่และอยากจะได้รับประสบการณ์มีความพึงพอใจในกระบวนการการให้บริการสปาไทย

“...สำคัญมาก ๆ เพราะภาษาอังกฤษฉันไม่เก่งมาก เวลาเขาแนะนำผลิตภัณฑ์เราไม่ค่อยเข้าใจเลย ถ้าเขาพูดจีนได้จะคุยกันได้ง่ายกว่า เขาจะเข้าใจความต้องการของเราชัดเจน...” (B-F-07 อายุ 33 ปี)

4.2.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลวิจัยจะพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเน้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านสปาเป็นอย่างมาก เนื่องจากสาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย ร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศสงบ มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ตามธรรมชาติและแสงไฟมีความสว่างที่เหมาะสมจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าได้พักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจอย่างเต็มที่ น่าอยู่ต่อหรือจะเลือกใช้บริการซ้ำ และผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่ได้เน้นอุปกรณ์ที่ใช้ในบริการมาก เช่น เตียงสปา อุปกรณ์ห้องน้ำ แต่จำเป็นต้องมีความสะอาด

“...อุปกรณ์ต้องสะอาดแน่นอนครับ อันนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะได้เห็นว่าการบริการของเขาดีหรือไม่...” (B-M-06 อายุ 43 ปี)

4.2.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการรวมทั้งบริการก่อนทำสปา ระหว่างบริการทำสปา และหลังบริการทำสปา ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดคิดว่า หากร้านสปาจัดเวลาได้ดี ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และมีบริการเสริม เช่น มีรถมารับส่ง บริการเสิร์ฟน้ำชาก่อนทำสปา เป็นต้น จะดึงดูดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งคิดว่าสำคัญคือการมีส่วนร่วมของพนักงานระหว่างกระบวนการให้บริการ เพราะหากมีการสื่อสารที่ดีกับผู้ใช้บริการ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ผู้ให้ข้อมูลท่านนี้จะมีความต้องการทางจิตใจมากกว่าท่านอื่น

“...ถ้าระหว่างเวลารอคิว พนักงานจะเสิร์ฟน้ำชาและดูแลลูกค้า ก็จะมีรู้สึกอุ่นใจมาก...” (A-F-05 อายุ 28 ปี)

4.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ

4.2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ในปี 2560 GDP ของประเทศจีนเพิ่มขึ้น 6.9%จากปีก่อน รายได้ของชาวจีนเพิ่มขึ้นและกำลังซื้อที่มีแนวโน้มการเติบโตตามไปด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลว่า ในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมีการใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 524,451.03 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า กลุ่มชาวจีนได้รับอิทธิพลกับภาวะด้านเศรษฐกิจประเทศจีนเป็นอย่างมาก ทำให้ชาวจีนที่เข้าสู่เมืองไทยยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

4.2.2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การพัฒนาทางเทคโนโลยีของโลกเป็นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อี-คอมเมิร์ซได้แพร่กระจายถึงตลาดทั่วโลก ซึ่งอี-คอมเมิร์ซเป็นกิจกรรมการซื้อขายโดยใช้เครื่องมือเครือข่ายสารสนเทศ

นางกุลณี อิศดิศัย อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า “รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์) ให้ความสำคัญกับอี-คอมเมิร์ซ... เร่งดำเนินการให้สอดคล้องกับการพัฒนาไทยแลนด์ 4.0 และรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีและการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ประเทศชาติอย่างสมดุลและยั่งยืน” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ในขณะที่การเติบโตและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศจีน

ผู้บริโภคจีนมีความเคยชินการใช้ด้วยอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อความสะดวกและตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตตนเอง จากข้อมูลของ Nielsen และ Alipay ได้พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศ มีจำนวนคนกว่า 90% จะเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือ หากผู้ประกอบการในต่างประเทศเปิดรับชำระเงินออนไลน์ ลูกค้าชาวจีนจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น (แนวโน้มการท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ, 2560)

4.2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

จากงานวิจัยของบริษัท RGU ได้เปิดเผยว่า กลุ่มคนจีนมีความกดดันและความเครียดเป็นระดับหนึ่งในทั่วโลก สาเหตุหลักเกิดจากการแข่งขันในการทำงานและระบบประกันสังคมไม่สมบูรณ์ จึงทำให้ชาวจีนมีความต้องการรักษาสุขภาพและการผ่อนคลายมาก เมื่อระหว่างการเดินทางต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าชาวจีนนิยมกิจกรรมนันทนาการเป็นอย่างมาก ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่เลือกใช้บริการสปา

4.2.2.4 ปัจจัยด้านลักษณะจำเพาะผู้บริโภค

เนื่องจากพื้นฐานของบุคคลทุกๆ คนมีความแตกต่าง จะส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาไทยของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปด้วย โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

4.2.2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

จากศึกษาวิจัยพบว่า อาชีพและเวลาการว่างของผู้คนต่างกัน ทำให้วิถีชีวิตแต่ละคนไม่เหมือนกัน ส่วนผู้ข้อมูล นางสาว A-04 มีความถี่การใช้บริการสปา 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เพราะว่า "...ฉันเน้นสุขภาพมากนะ...และมีการใช้จ่ายในด้านรักษาบำรุงผิวสูงมาก..." แต่ นาย B-06 ให้ข้อมูลว่า "...การทำสปาไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน...ปกติไม่ได้ทำสปานะ คือเมื่อยมอยากมาลองดูก็เลยมาด้วยกัน..." และสภาพเศรษฐกิจของบุคคลที่ต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างไม่เหมือนกัน ในกรณีผู้ให้ข้อมูลมีรายได้สูง จะเน้นระดับหรือคุณภาพของบริการและความรู้สึกตนเองมากกว่า ไม่ได้มีการวางแผนงบค่าใช้จ่ายมาก

“(ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการสปาต่อเซตที่คิดว่าแพงมากแต่ยังยอมจ่าย)...ไม่แน่นอนอะ ถ้าเมื่อยเราชอบจริงๆ แพงก็ยอมจ่ายละ...” (B-M-06 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป)

4.2.2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม

เนื่องจากจำนวนคนใช้ Social Media มากขึ้นในปัจจุบันนี้ ทุกคนสามารถค้นหาข้อมูลได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสปาไทยโดยใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Google, Ctrip, Taobao, Weibo, Baidu เป็นต้น จากแอปพลิเคชันที่

ดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลสามารถเข้าอ่านรีวิวกจากคนที่เคยใช้บริการได้ และมีการตัดสินใจตามรีวิวของคนอื่นในกรณีเลือกซื้อบริการครั้งแรกและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลเป็นเพื่อนที่รู้จักกัน

“ไม่ได้รู้จักแบรนด์ของไทยมาก แต่มีเพื่อนแนะนำร้าน... มาแล้วก็ไปลองดู เราเชื่อเพื่อนมากกว่า...” (B-F-03 อายุ 25 ปี)

4.2.2.4.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

ในมุมมองทั้งสองกลุ่ม ส่วนมากคิดว่าผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาจีนได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ แต่กลุ่ม A ส่วนมากมีการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยและสามารถสื่อสารได้ ทำให้มีความต้องการในบริการด้านภาษาน้อยกว่า แต่กลุ่ม B ส่วนมากไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว จะทำให้เกิดความต้องการของบริการด้านภาษาเป็นอย่างสูง หากร้านค้ามีบริการโดยสื่อสารภาษาจีน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและมีความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการมากขึ้น

“...หากพนักงานสื่อสารภาษาจีนได้จะสร้างประทับใจกับผมมากและทำให้ผมจะกลับมาใช้บริการอีกได้...” (A-M-04 อายุ 24 ปี)

4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสปา

4.3.1 ผลสัมภาษณ์ Let's relax spa

4.3.1.1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

ชื่อ: คุณ ณรัล วิวรรณไกร

ตำแหน่ง: ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บมจ.สยามเวลเนสกรุ๊ป

4.3.1.2 ประวัติของการก่อตั้ง

ในปี 1998 คุณวิบูลย์ อุตสาหจิต และ คุณประเสริฐ จิราวรรณสถิตย์ ทั้งสองท่านเป็น Founder หลังจากวิกฤติการต้มยำกุ้ง ซึ่งมีลูกค้าชาวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยและให้ความสนใจด้านสปากันมาก ทั้งสองท่านจึงได้แนวคิดในการริเริ่มสปา โดยสาขาแรกที่ตั้งคือ Let's Relax Spa จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากนั้น ทั้งสองท่านจึงเริ่มแหล่งท่องเที่ยวรอบนอกต่างจังหวัด จึงค่อยๆ ขยายเข้ามาในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร

4.3.1.3 แนวคิดการดำเนินธุรกิจ

บริการสปาเป็นลักษณะเคย์สปาซึ่งเป็นระดับกลาง 4 ดาว จุดมุ่งหมาย

กลุ่มลูกค้าต่างชาติ การเสนอบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันและสร้างความสะดวกกับลูกค้า

“...การขายนงานบริการอะไรก็ตามที่ลูกค้าสัมผัสได้จะต้องมีมาตรฐานที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก เครื่องดื่มของลูกค้าต้องมีคุณภาพ รวมถึงพนักงานจะต้องมีมาตรฐานในการนวดที่ดี ทางร้านจึงมีการเทรน ฝึกสอนพนักงาน ทดลองให้ขนาดก่อนที่จะไปนวดให้ลูกค้าจริงๆ ...”

4.3.1.4 ข้อที่มีความได้เปรียบ

Let's relax spa มีประสบการณ์ในการบริการสปามากกว่า 19 ปี ซึ่งเป็นสปาเจ้าแรกในตลาดหลักทรัพย์ และลูกค้ามีความเชื่อมั่นสำหรับแบรนด์

“ปัจจัยหลักที่ทำให้เราสำเร็จได้ หนึ่งในเรื่องแบรนด์ ความเชื่อมั่นในเรื่องของด้านสินค้ากับผู้บริโภค สองคือทำเล สามคือมาตรฐาน... เรามีโรงเรียนสอนนวดเพื่อมีพัฒนาฝีมือพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน จึงให้ลูกค้าได้รับความบริการที่ไม่ว่าจะนวดสาขาไหนก็ไม่ผิดหวัง... ด้วยการที่เราเป็นสปาเจ้าแรกในตลาดหลักทรัพย์เนี่ยส่วนของกลุ่มลูกค้าก็มีความเชื่อมั่นในเรื่องของการบริการที่เป็นมาตรฐานของเรามากกว่า 19 ปี...”

4.3.1.5 ข้อที่ควรปรับปรุง

เนื่องจากความสามารถในการต้อนรับมีจำกัดเมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก จึงส่งผลในบางครั้งลูกค้าต้องรอคิวนาน หรือพนักงานต้อนรับให้บริการไม่ทั่วถึง

“...สาขาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงส่งผลให้ในบางครั้งลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการรอ หรือบางครั้งพนักงานต้อนรับให้บริการไม่ทั่วถึงทำให้ไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการ มีการแก้ไขว่า การแนะนำลูกค้าไปใช้สาขาใกล้เคียง และทางร้านค้าได้เพิ่มจำนวนห้องและพนักงานเพื่อการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมมากขึ้น”

4.3.1.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และพัฒนาบริการมีคุณภาพเป็นมาตรฐาน

- ด้านราคา บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาการให้บริการตั้งแต่ 400 บาทถึง 4,000 บาท ตามกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความสะดวกกับลูกค้า ตัวอย่างออฟไลน์เช่น ผ่านทางเอเยนต์ท่องเที่ยว

“นอกจากเว็บไซต์ของ *Let's Relax Spa* ยังมี Platform ต่างๆ เช่น *GoWabi, Get your guide, Line gift shop* เป็นต้น”

- ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากลูกค้าชาวจีนให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งช่วยตัดสินใจรวดเร็วขึ้นในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นร้านสปาร่วมมือกับแอปพลิเคชันที่ชาวจีนใช้บ่อยๆ เพื่อกระจายข้อมูลและโฆษณาถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีนโดยตรง

“...ร่วมกับ *Alipay* โดยเป็นการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการจ่ายผ่านทาง *Alipay*...และมีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน *Alipay, Meituan, Dianping* ด้วย...”

- ด้านบุคลากร การรับสมัครพนักงานนวดมีประสบการณ์ด้านการนวดและพนักงานต้อนรับสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ เช่นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

- ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งมีลักษณะซึ่งแต่ละสาขาไม่เหมือนกัน เพื่อสร้างบรรยากาศต่างกันทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และทำเลที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเดินทางสะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย

“สถานที่ตั้งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวจีน เพราะ ลูกค้าชาวจีนส่วนมากมักมาเที่ยวเพื่อความผ่อนคลาย การเดินทางที่สะดวกและง่ายทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะใช้บริการมากขึ้น ... *Let's Relax Spa* จะมีการตกแต่งที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสถานที่ของสาขาเพื่อให้เข้าถึงบรรยากาศนั้นๆ...”

- ด้านกระบวนการให้บริการ การจัดกระบวนการให้บริการมีมาตรฐานตั้งแต่ลูกค้าเริ่มต้นเข้าร้านจนบริการเสร็จถึงขั้นตอนสุดท้าย มีการเอาใจใส่ลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอน

“...ตั้งแต่ *Welcome drinks* ที่เป็นน้ำใบเตยเย็น ที่มีความหอมหวานและเพิ่มความสดชื่น เตรียมพร้อมความสดชื่นให้ลูกค้าเพื่อเข้ารับบริการ หลังจากนั้น เทอราปีสต์จะเชิญลูกค้าไปล้างเท้าเพื่อเตรียมการเข้ารับบริการ ลูกค้าเข้ารับบริการทรีทเม้นท์ต่างๆ ที่เลือก หลังจากลูกค้าเข้ารับบริการเสร็จเรียบร้อย ทางร้านก็มีบริการเสิร์ฟชาร้อนและข้าวตังหรือข้าวเหนียวมะม่วงเป็นการขอบคุณในการใช้บริการ...”

4.3.2 ผลสัมภาษณ์ The Oasis Spa

4.3.2.1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

ชื่อ: Jittrakorn Rattanapornnukul

ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายการขาย

4.3.2.2 ประวัติของการก่อตั้ง

บริษัท เคสทีเอ็นเอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด บริหารงานโดยคุณ ภากิน พลอยภักขา และ มิสเตอร์โทบี้ อัลเลน ก่อตั้งขึ้นในปี 2546 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพด้วยแนวคิดสวนที่ร่มรื่นในใจกลางเมือง Garden Villa Spa in the middle of city ที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติด้วยวิสัยทัศน์มุ่งมั่นที่จะเป็นสปาเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดในเอเชียและเป็นหนึ่งในสปาที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลตลอดระยะเวลา 15 ปี โอเอซิสสปาได้รับมาตรฐานอย่างต่อเนื่องด้วยรางวัลเชิดชูเกียรติในระดับประเทศมากมาย นับเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

4.3.2.3 แนวคิดการดำเนินธุรกิจ

การสร้างบริการสปาเป็นระดับหรู มีมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานขนาดเพื่อเสนอบริการที่มีรูปแบบและมาตรฐานให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังนำเทคโนโลยีมาช่วยปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

“การจัดการให้บริการมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ทุกสาขาบริหารจัดการผ่านระบบสารสนเทศ Spa Management System เชื่อมโยงกันด้วยระบบอินเทอร์เน็ตกับศูนย์รับจองสปา... และลูกค้าติดต่อธุรกิจสาขาหรือที่สำนักงานใหญ่ ระบบการจัดการและการสื่อสารที่ทันสมัยภายในองค์กร ช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจของโอเอซิสสปาเป็นไปอย่างรวดเร็ว...”

4.3.2.4 ข้อที่มีความได้เปรียบ

การนำเทคโนโลยีมาช่วยการจัดการและดำเนินธุรกิจเพื่อเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

“... มีระบบที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจช่วยให้ทำงานราบรื่นและทันเวลา มีระบบสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเพื่อติดตามผลและการปฏิบัติงาน...”

4.3.2.5 ข้อที่ควรปรับปรุง

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ ควรพัฒนาพนักงานให้มีทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น

“...มีการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการบริการที่ดีขึ้นโดยลักษณะของลูกค้าชาวจีนที่เป็นอุปสรรคคือภาษา... ทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาสื่อทางด้านภาษาให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลส่งไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน...”

4.3.2.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การฝึกอบรมพนักงานให้ได้มาตรฐานเดียวกัน และพัฒนาการบริการให้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โดยผสมผสานสปาแบบไทยและตะวันตกเข้าด้วยกัน

“...ให้บริการสปาที่ประยุกต์สปาแผนตะวันตกเข้ากับภูมิปัญญาไทย ล้านนา นวดแผนไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ... เป็นไปอย่างส่วนตัวและเต็มประสิทธิภาพ...กลุ่มลูกค้าชาวจีนมักนิยมมาเป็นครอบครัว ซึ่งทางสปาก็ได้พัฒนาโปรแกรมให้บริการแก่ลูกค้าเด็กอายุ 5 – 12 ปี ด้วยเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการทั้งครอบครัว...”

- ด้านราคา เนื่องจากบริการเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้า ซึ่งเสนอ บริการเป็นระดับพรีเมียม จึงการตั้งราคาเป็นแบบสูงไว้ก่อน (Skimming price) และเป็นราคาเดียวกันในทุกๆ สาขา

“...ราคาของสินค้าและบริการของเราจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะได้อะไรมากกว่าการมาทำสปา ด้วยการบริการที่เป็นมาตรฐานของเราจะสร้างประสบการณ์ที่อยากจะลืมให้กับลูกค้า...ราคาเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ ให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกและคุ้มค่า ไม่ว่าจะไปที่สาขาไหนก็ตาม”

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

“ใช้คนกลางทางการตลาดแนะนำลูกค้า เช่น Tour Agent Hotel staff และไกด์... นอกจากนี้ยังมีเฟสบุ๊ค อินสตาแกรมและคอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น...”

- ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น Buy 1 get another at 50%และมีบริการคอลเซ็นเตอร์สำหรับลูกค้าชาวจีนและประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น WeChat ซึ่งให้บริการเข้าถึงลูกค้าชาวจีนโดยตรง

“...ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนจีนเองเป็นคนรักสุขภาพ ดูแลตัวเอง ชอบทำกิจกรรมที่ผ่อนคลาย การทำสปาจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีมาเมืองไทย อยากจะมีโอกาสมาลองประสบการณ์นี้สักครั้ง โปรโมชั่นของเราจะมีการวางแผนมาให้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน และ Behavior ของกลุ่มลูกค้า...”

- ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งร้านสปาตามลักษณะ 5 Senses ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ทำเลทุกสาขาที่สถานที่เดินทางสะดวกและมีความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้บริการที่สุด

“...ที่สำคัญคือเรื่องความสะดวกและการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการลูกค้าต้องเลือกที่ดีที่สุด และมีการจัดเก็บที่ปลอดภัยถูกสุขลักษณะ เพื่อส่งเสริมการให้บริการที่คุ้มค่าที่สุดให้ลูกค้าค่ะ...”

- ด้านบุคลากร การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในตำแหน่งที่ทำและพนักงานทุกคนต้องทราบถึงเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้ยังมี Uniform ให้แก่พนักงานเพื่อเป็นเอกลักษณ์

“...ให้พนักงานทุกคนทราบถึงวัตถุประสงค์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และจุดมุ่งหมายของบริษัท เพื่อจะได้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน...”

- ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยมีเว็บไซต์เพื่อให้หาข้อมูลได้ง่ายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังรับบริการ

“...ลูกค้าจะต้องเข้าถึงสปาได้ง่าย ในการหาข้อมูลเบื้องต้น เช่น เว็บไซต์ที่น่าสนใจ การตอบข้อความให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าทำการจองใช้บริการ ก็จะมีการคอนเฟิร์มการจองไปยังอีเมลล์หรือติดต่อกับพนักงานรับจอง...เมื่อทำสปาเสร็จแล้วก็จะได้อีเมลล์และ SMS ขอบคุณและต่อเนื่องด้วย เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมค่ะ...”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาไทยและเรียนรู้ถึงแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของลูกค้าชาวจีน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าสู่ประเทศไทย จำนวน 3 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปาไทยที่กรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพศชายจำนวน 2 คนและเพศหญิงจำนวน 5 คน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการ 2 รายมาจากรธุรกิจสปา Let's relax spa และ The Oasis Spa เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองฝ่ายโดยการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) สามารถสรุปผลวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการฝีมือของพนักงานนวดเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับตราร้านที่มีชื่อเสียงในการใช้บริการสปาครั้งแรก หากมีประสบการณ์ดีกับร้านค้าเคยใช้จะไม่เน้นตรามาก และทั้งสองกลุ่มยังเน้นว่า การบริการของพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที เช่น การรับส่ง เสิร์ฟน้ำชาเป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบริการสปาต้องมีคุณภาพและสะอาด

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า ราคาของสปาต่อเซ็ตต่อชั่วโมงครั้งที่กลุ่มตัวอย่าง B ยินยอมจ่ายมากที่สุดอยู่ที่ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่าง A ยอมจ่ายมากที่สุดอยู่ที่ 3,000 บาท สาเหตุเกิดจากกลุ่ม B เป็นนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองไทย ดังนั้นจึงมีการใช้จ่ายในด้านนันทนาการสูงกว่า และอาจเกิดจากความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่สามารถรู้ทราบสถานการณ์ตลาดสปาในประเทศไทย แต่ราคาที่ทั้งสองกลุ่มคิดว่าคุ้มค่าอยู่ช่วง 1,500 - 3,000 บาทต่อเซ็ตต่อชั่วโมงครั้งที่ เนื่องจากได้ประเมินราคาจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสปามาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการด้านราคาของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่า ผู้บริโภคพิจารณาราคารวมถึงมูลค่าของบริการที่รับรู้ และยินดีที่จะจ่ายราคาสูงกว่าหากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่ามากกว่าราคา

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างทั้ง A กับ B ยินยอมเลือกใช้บริการที่สถานที่ใกล้เคียงจาก BTS หรือ MRT และที่ใกล้คอนโดที่พักหรือโรงแรม เพื่อสะดวกการเดินทางและประหยัดเวลา และส่วนมากเลือกซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ เพื่อได้รับความสะดวกและเร็วเร็ว ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับรีวิวของผู้ที่เคยได้ใช้บริการสปาไทย ซึ่งอ้างอิงจากเพื่อนๆ หรือค้นหาจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง รีวิวของผู้ที่ได้ใช้บริการสปาไทยจะส่งผลโดยตรงกับลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการหรือไม่

การโฆษณาแบบวิดีโอ เห็นภาพรวมของรายสปาชัดเจน มีคำแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการละเอียดโดยใช้ภาษาจีนทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงประโยชน์ของการทำสปาโดยผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จีนจึงจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนง่ายและรวดเร็ว เช่น Weibo, Taobao รองลงมาเป็นช่องทางทางทีวีและนิตยสาร สุดท้ายคือการแทรกโฆษณาเข้าละครหรือภาพยนตร์

นอกจากนี้ การมีโปรโมชั่นจะดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้เร็วขึ้น เช่น มีการส่วนลด ซื้อ 1 แถม 1 หรือมีการแถมของขวัญ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าร้านค้าเอาใจใส่ลูกค้า

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย ด้านบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือความชำนาญด้านนวดของพนักงานนวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Effective Choice Determinants for Day Spas Selection: Discrete Choice Experiments ของ Virabhakul และ Huang (2017) ที่ได้ทำว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของพนักงานนวด เนื่องจากทักษะนวดของพนักงานนวดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงว่าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการดีหรือไม่

จากผลวิจัยและข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูล ว่าหากผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีทัศนคติด้านบริการเป็นอย่างดี จะช่วยสร้างประทับใจกับลูกค้า ส่วนความสามารถสื่อสารภาษาจีนของผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง B มีความต้องการมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง A เพราะกลุ่มตัวอย่าง A มีพื้นฐานสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง B

5.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งการตกแต่งร้านมีลักษณะธรรมชาติ บรรยากาศสงบ กลิ่นหอมอ่อนๆ ทำให้รู้สึกสดชื่น เสียงเพลงเบาสบาย และแสงไฟมีความสว่างที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและมีความอยากเลือกใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของลิปปิติณิมาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปาที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้บริโภคชาวจีน และมีความต้องการของความเงียบสงบในการใช้บริการสปา

5.1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาไทย ด้านกระบวนการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริการครบวงจร ผู้ให้บริการมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และสิ่งที่คุณกลุ่มตัวอย่างเน้นว่าไม่ควรให้ลูกค้ารอคิวนานเกิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ ผดุงอนันต์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

5.1.8 พฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาไทยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มส่วนมากมีประสบการณ์การใช้บริการสปาไทยที่ประเทศไทย และส่วนมากมีความถี่การทำสปา 1-3 ครั้งต่อเดือน เพื่อผ่อนคลายบำรุงผิวหรือเป็นกิจกรรมนันทนาการกับเพื่อนๆหรือครอบครัว

ร้านสปาในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างเคยเลือกใช้บริการ ได้แก่ Let's relax spa, The Oasis Spa, Health land, Thai Orient spa และ Divana divine spa กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักแบรนด์เหล่านี้ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน Taobao, Ctrip, Weibo โดยค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งส่วนมากเป็นการอ่านรีวิวจากคนที่เคยใช้บริการและมีการปากต่อปากจากเพื่อนที่เคยใช้บริการ

ช่องทางการซื้อบริการส่วนมากซื้อที่หน้าร้าน ถัดจากนั้นเป็นซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Taobao, Ctrip วิธีการชำระเงินส่วนมากเป็นการชำระผ่านทางออนไลน์ รองลงมาเป็นรูดบัตรเครดิตและเงินสด

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.2.1.1 จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ฝีมือของพนักงานนวดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำเป็นอย่างมาก แต่ในประสบการณ์การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทักษะของพนักงานนวดมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นร้านสปาควรปรับปรุงแก้ไขปัญหาระยะนี้ โดยพัฒนาความสามารถของพนักงานนวดให้มีมาตรฐานเท่ากัน เพื่อเสนอบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้กับลูกค้า

5.2.1.2 จากงานวิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีความเคยชินกับวิธีการชำระเงินด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นร้านสปาควรเรียนรู้ด้านนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีนและเสนอวิธีการชำระเงินให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น Alipay, WeChat pay, Union pay เป็นต้น

5.2.1.2 เนื่องจากชาวจีนเชื่อถือเรื่องแพทย์ศาสตร์แบบโบราณจีน เวลาร้านสปาทำการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นเรียนรู้ด้านนี้มากขึ้นเพื่อสื่อสารความรู้ด้านสุขภาพละเอียดชัดเจนให้กับผู้รับสื่อ ช่วยทำให้เกิดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น

5.2.1.3 จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการสปามาเป็นเพื่อนหรือเป็นครอบครัว ร้านสปาอาจจัดโปรแกรมสำหรับกรุ๊ปได้ จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างมา

เป็นครอบครัว คาดหวังว่า มีห้องเล่นแบบปลอดภัยสำหรับเด็ก หรือมีเซตบริการสำหรับเด็กเพื่อรักษาสุขภาพได้

5.2.1.4 ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะ ได้เห็นว่า สองกลุ่มมีความคิดเห็นด้านการใช้จ่ายของบริการสปามีความแตกต่างกัน ดังนั้นร้านสปาควรการตั้งราคาตามกลุ่มเป้าหมาย

5.2.1.5 จากข่าวจีน Souhu.com (2017) เปิดเผยว่าอันดับ 10 แอปพลิเคชันโซเชียลที่ได้รับความนิยมจากคนจีน อันดับแรกเป็น WeChat อันดับสองเป็น QQ รองลงมาเป็น Weibo นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นจีนมาก อย่างเช่น Ctrip, Qunar, Tuniu, Yilong จึงแนะนำว่าร้านสปาการทำโฆษณาและจำหน่ายโปรแกรมบริการผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ เพื่อขยายจำนวนลูกค้า

5.2.2 ข้อจำกัด

เนื่องจากการวิจัยศึกษานี้มีเวลาจำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนน้อย ดังนั้นการศึกษาต่อไปอาจเพิ่มจำนวนตัวอย่างมากขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานข้อมูลซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ลึกซึ้งมากขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ได้แบ่งระดับของบริการสปาไทย ดังนั้นการศึกษารังต่อไปสามารถศึกษาโดยแบ่งระดับให้จำเพาะเจาะจงเพิ่มเติมได้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *กรมพัฒนาฯ เปิดแผนยุทธศาสตร์อี-คอมเมิร์ซ สร้างธุรกิจไทยเน้นพัฒนา 3 ด้าน - พัฒนาคน - กระตุ้นการใช้อี-คอมเมิร์ซ – อำนวยความสะดวกธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469406505&filename=index
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2561). *การจดทะเบียนธุรกิจและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*, 61(64). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469408005&filename=index
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *รายงานจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวรวมกราคม ถึง ธันวาคม 2560*.
- ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). *การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษาร้านซีดา บีวตี้ แอนด์สปา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า).*
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสานจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).*
- สุกานดา ลูวิศ. (2560). *การเข้ามาของนักศึกษาต่างชาติกับผลกระทบต่อประเทศไทย. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/173979>
- สุพรรณ ผุดผ่องอนันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราษายะ จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด).*
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).*
- อารีวรรณ กลั่นกลิ่น, สุธีรา เอี่ยมสุภามิต, นัยนา อภิวัฒน์พร, สุชาสินี สุโขวัฒน์กิจและงามเนตร เอี่ยมนาคะ. (2556). *เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

จังหวัดนนทบุรี,ประเทศไทย: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรม
สนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service firms, *Marketing of Services*, 25(3), 47-52.
- Nielsen. (2018). *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends: 2017 Survey*. Retrieved March 5, 2018 from <http://www.nielsen.com>
- Qiu, S. F. (2015). *A study of factors influencing Chinese tourists' choice of Spa services in Thailand*. Harbin Institute of Technology.
- souhu.com. (2017). *Top 10 most popular social media apps in the China 2017*. Retrieved May 20, 2018 from http://www.sohu.com/a/139246100_114835
- Spa born. (2561). *แนวโน้มธุรกิจสปาปี 2561 ของผู้ประกอบการสปาไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2561,จาก <https://spaborn.com/2018/02/15/แนวโน้มธุรกิจสปา-ปี2561/>
- tatnews. (2560). *Thailand is Asia spa capital*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2561,จาก <https://www.tatnews.org>
- Virabhakul, V., & Huang, C.H. (2017). Effective Choice Determinants for Day Spas Selection: Discrete Choice Experiments. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2017. Retrieved April 28, 2018 from <https://www.scitechnol.com/abstract/effective-choice-determinants-for-day-spas-selection-discrete-choice-experiments-6966.html>
- Ye, Y. (2015). Analysis of the reasons, difficulties and countermeasures of Chinese students studying in Thailand. *Journal of world education*. Retrieved April 5, 2018 from <http://www.cqvip.com/read/read.aspx?id=665584097#>