

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของคู่รักปราศจากบุตร (DINKs)



ณัฐจักร์ จันทร์แจ่ม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สปีชของคูร์กปราศจากบุตร (DINKs)

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



.....  
นายณัฐจักร์ จันทร์แจ่ม  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์  
M.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้สปาของกลุ่ม DINKs ฉบับนี้ลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาช่วยเหลือ จาก ดร.ราชา มหากันธา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าช่วยให้คำแนะนำ ตรวจสอบและ ให้ความรู้เรื่องงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ณ ที่นี้ด้วย และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความคิดเห็นในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนไปจนความช่วยเหลือต่างๆหากไม่ได้ท่านเหล่านี้งานสารนิพนธ์ชิ้นนี้จะสมบูรณ์ไม่ได้เลย

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิดของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ณัฐจักร์ จันทร์แจ่ม



พฤติกรรมการใช้สปาของกลุ่ม DINKs

Spa usage of DINKs

นายณัฐจักร์ จันทร์แจ่ม 5550003

กจ.ม.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชามหากันธา

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้สปาของกลุ่ม DINKs มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมบริโภคของ DINKs ต่อบริการสปา 2.เพื่อหาแนวคิดทางด้านการตลาดเพื่อจับกลุ่ม DINKs ในธุรกิจสปา โดยวิธีการในการวิจัย คือ รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อ วิดีทัศน์ และคำถามจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยกล่าวถึง 3 ประเด็นหลักคือ 1.ลักษณะของกลุ่ม DINKs 2.พฤติกรรมของ DINKs ในการเลือกใช้บริการสปา 3.ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา ของกลุ่ม DINKs

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ในการทำตลาดสปาเพื่อจับกลุ่ม Dinks ประกอบด้วย ปัจจัยแรก ความรู้และความชำนาญในธุรกิจสปา ปัจจัยที่สอง การบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สาม ชีตความสามารถของบุคลากร ปัจจัยที่สี่ การสร้างเอกลักษณ์ของสปา ปัจจัยที่ห้า การสร้างสัมผัสแห่งสปา และข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยไปใช้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : พฤติกรรมเลือกใช้บริการ / DINKs / สปา

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
คำสำคัญและความหมาย	6
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>22</b>
แหล่งข้อมูล	22
กรอบแนวคิดการวิจัย	23
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>25</b>

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลวิทยานิพนธ์	25
ข้อมูลปฐมภูมิ	35
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>39</b>
สรุปผลการวิจัย	39
การอภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะ	45
การนำไปวิจัยต่อ	46
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>48</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>51</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>54</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่

1  
2

หน้า

1  
27



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่

1

2

หน้า

2

23





## บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหา

“คู่รักปราศจากบุตร” หรือ DINKs (Double Income No Kids) ซึ่งหมายถึงคู่สมรสไม่มีบุตร ซึ่งนับเป็นแบบแผนครอบครัวที่สะท้อนวิถีชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนไปและเป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มการลดลงอย่างรวดเร็วของอัตราการเจริญพันธุ์ที่เกิดขึ้นในระดับสากล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550))

ข้อมูลจากเอกสารรายงานเรื่อง World Fertility Patterns 2010 ของคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับเอเชียและแปซิฟิกแห่งสหประชาชาติ (UNESCAP, 2010, p. 1) โดยลดลงจาก 4.7 คนในช่วงปี พ.ศ. 2513-2518 เหลือเพียง 2.6 คน ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2553 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการที่อัตราเจริญพันธุ์ในประเทศกำลังพัฒนาได้ลดลงอย่างรวดเร็วเป็นอัตราเจริญพันธุ์ที่ลดลงกว่าครึ่งจาก 5.6 คนเหลือ 2.4 คน (พัชรราวลัย วงศ์บุญสิน, 2553)

ตารางที่ 1. คาดการณ์อัตราเจริญพันธุ์ของไทยจะลดลงต่อเนื่องไปที่ ประมาณ 1.35 คน ในช่วงปี พ.ศ. 2568-2573

กลุ่มอายุ	พ.ศ. 2543-2548	พ.ศ. 2548-2553	พ.ศ. 2553-2558	พ.ศ. 2558-2563	พ.ศ. 2563-2568	พ.ศ. 2568-2573
15-19	0.0118	0.0098	0.0091	0.0088	0.0084	0.0081
20-24	0.0781	0.0691	0.0659	0.0587	0.0559	0.0081
25-29	0.1394	0.1243	0.119	0.1184	0.1127	0.054
30-34	0.0878	0.0796	0.0766	0.0755	0.0719	0.1088
35-39	0.0345	0.0308	0.0295	0.0273	0.026	0.0694
40-44	0.0091	0.0074	0.0069	0.005	0.0048	0.0251
45-49	0.0012	0.0008	0.0007	0	0	0
อัตรา เจริญพันธุ์ รวมยอด (TFR)	1.81	1.6087	1.5386	1.4686	1.3686	1.35

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย 2543-2573*



ภาพที่ 1: แนวโน้มของการมีครอบครัวแบบ DINKs ในประเทศไทย  
ที่มา: การลดลงของอัตราเจริญพันธุ์: นัยต่อการปันผลทางประชากร ระยะที่ 2 ของยุคสังคมเลี้ยงภัย  
(พัชรวลัย วงศ์บุญสิน, 2553)

ในด้านพฤติกรรมกรบริโภคโดยทั่วไปของกลุ่ม DINKs เนื่องจากไม่มีภาระเรื่องของบุตรส่งผลในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงินต่อการใช้จ่ายใช้สอยและเวลาในการใช้ชีวิตเพื่อความสุขของตนเองที่มีมากขึ้นกว่าคู่รักที่มีบุตร จากแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของกลุ่ม DINKs จึงกลายเป็นโอกาสของธุรกิจบริการสุขภาพที่เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาภาคบริการและ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สอดคล้องกับรัฐบาลสมัยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรได้ประกาศนโยบายที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) เพื่อสร้างความเป็นเลิศของธุรกิจบริการและเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราต่างประเทศ

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรพบในปี 2555 ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเชิงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประมาณ 2.5 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศ 1.4 แสนล้านบาท และข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ระบุว่าในปี 2555 เดียวกันนี้ธุรกิจสปาสร้างรายได้มูลค่า 14,415 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5-10 % ของทุกปี

ในสารนิพนธ์นี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ซึ่งมีความน่าสนใจเพราะมีกำลังซื้อที่สูงและจับจ่ายง่ายที่มีแนวโน้มที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในบางส่วนของการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในอนาคต

### คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคของ DINKs ต่อบริการสปาเป็นอย่างไร
2. แนวคิดทางการตลาดเพื่อจับกลุ่ม DINKs ในธุรกิจสปาเป็นแนวทางอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของ DINKs ต่อบริการสปา
2. เพื่อหาแนวคิดทางการตลาดเพื่อจับกลุ่ม DINKs ในธุรกิจสปา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เข้าใจถึงพฤติกรรมกลุ่ม DINKs .ในการใช้บริการสปาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการสปา

### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในสินค้าและบริการทางด้านสุขภาพและความงามของกลุ่ม DINKs ใน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาที่ศึกษา: เดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2556

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรเลือกใจ หมายถึงการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ภายใต้งบประมาณที่มีเพื่อความพึงพอใจสูงสุด

DINKs หมายถึงคู่แต่งงานไม่มีลูกหรือครอบครัวปราศจากบุตร (Double Income No Kids)

ธุรกิจสปา หมายถึงกิจการที่ประกอบขึ้นเพื่อขายหรือให้บริการทางด้านสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ สปา (SPA) ของกลุ่ม DINKs. ” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. คำสำคัญ และความหมาย
  - 1.1 การบริการ
  - 1.2 พฤติกรรมการบริโภค
  - 1.3 สปา (Spa)
  - 1.4 กลุ่ม DINKs
- 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค
  - 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
  - 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 P Marketing Mix)
  - 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
  - 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 งานวิจัยภายในประเทศ
  - 3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

## คำสำคัญและความหมาย

### 1.1 ความหมายและแนวคิดของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ใฝ่ดี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้



## 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็น ที่ให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้

## 1.3 ความหมายของสปา (Spa)

สปา (Spa) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua” หมายความว่า การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย

สุวิชัย ปรัชญาปารมิตา (2541 : 250) ได้ให้ความหมายของสปา เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแพทย์ทางเลือก

วรินทร์ หงสกุล (2546 : 44) ได้ให้ความหมายของ สปาว่าเป็นการบำบัดโดยวิธีธรรมชาติซึ่งเป็นวิธีที่ทำกันมาแต่โบราณกาลไม่ว่าจะเป็นการรักษาทางกายภาพ การทำสมาธิ การนวด โยคะการอบสมุนไพร หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารสุขภาพล้วนเป็นจุดแรกเริ่มแห่งประกายความต้องการด้านสถานบริการความงามและสุขภาพอย่างมีระดับ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547) มีใจความดังนี้ “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ

#### 1.4 ความหมายของ DINKs

DINKs เป็นคำสั้นๆ ที่ย่อมาจาก “Double Income, No Kids” ใ้เรียกคู่สามี-ภรรยา ที่ยังไม่มีลูก โดยปรากฏครั้งแรกในหนังสือของ Pat Buchanan ที่ชื่อว่า The Death of the West ซึ่งถูกเผยแพร่ เมื่อปี ค.ศ 2002

ซึ่งความหมายของ DINKs หมายถึง คู่รักที่มีรายได้จากตัวเองและคู่รักรวมกัน และไม่มีภาระในการเลี้ยงบุตร ซึ่งร่วมไปถึงคู่รักเพศเดียวกันที่ปราศบุตรบุญธรรม

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีวีวรรณ เสิร์ริตันและคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้น้ำดื่มและ



บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

#### 2.1.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นตัวกำหนด

#### 2.1.2 การซื้อและการบริโภค

การซื้อเป็นส่วนหนึ่งกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

#### 2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึก

หิวข้าว กระจกแตก เป็นต้น

#### 2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิด

จากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

### 2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภកก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

#### 2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถาม

จากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

#### 2.2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การ

หาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

#### 2.2.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การ

สอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

#### 2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจาก

การประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

### 2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

#### 2.2.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

#### 2.2.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

#### 2.2.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

#### 2.2.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

#### 2.2.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

### 2.3 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7 P's Service Marketing Mix)

การทำงานที่ประสานกันในปัจจุบันแต่ละด้านจะช่วยให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพได้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547: 88-91) ดังนี้

#### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and service) ผู้บริหาร

จะต้องตัดสินใจเลือกการบริการที่เป็นตัวหลัก (Core service) และตัวเสริม (Supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันกับบริการของกลุ่มแข่งได้

#### 2.3.2 ด้านราคาและการบริการ (Price and service) ราคาและค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย องค์กรประกอบนี้ออกเหนือจากในเรื่องราคาแล้วผู้บริหารต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นเวลาที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากการบริการที่ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

#### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการ (Place and service)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาในตัวสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการผ่านได้หลายช่องทาง เช่น การติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางอีเมลล์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อแข่งขันในการนำเสนอการบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภคที่ดีที่สุด

#### 2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารทางการตลาดและการบริการ

(Promotion /IMC and service) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าขาดโปรแกรมของการสื่อสารทางการตลาดที่ดี การให้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่ได้รับทั้งจากตัวสินค้า และการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น โดยส่วนใหญ่การสื่อสารในตลาดบริการจะเน้นถึงประโยชน์อย่างไรบ้าง ควรใช้เมื่อใด จะหาซื้อได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรในการรับบริการนั้นๆเช่นเดียวกัน

#### 2.3.5 ด้านบุคลากรและการบริการ (People and service) การส่งมอบการ

บริการนั้นจะประกอบด้วยบุคคลสองฝ่ายอันได้แก่ บุคลากรคือผู้ให้บริการ และผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับบริการโดยการบริการหลายชนิดจะเฉพาะเจาะจงให้บุคลากรและผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและการส่งมอบการบริการพร้อมกัน จะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการในสปา

เป็นต้น ส่วนมากผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้น การอบรมให้ความรู้และขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณภาพของการให้บริการ

### 2.3.6 ด้านกระบวนการจัดการและการบริการ (Process and service)

กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ผู้บริโภค การออกแบบการให้บริการที่ดีจะช่วยให้มีการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการให้บริการไม่ดีพอจะทำให้เกิดการบริการที่ด้อยคุณภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, 2554)

### 2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการบริการ (Physical evidence and Service)

ถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มองเห็นและสามารถจับต้องได้ ถือเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของสปา ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งสปา ห้องรับรอง ห้องนวดห้องอบไอน้ำ เครื่องแบบพนักงานสปา จะช่วยให้สปาแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินซื้อบริการในระดับของความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใน ตลาดบริการ ถือเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในกระบวนการให้บริการ การใช้บริการสปาจึงไม่ได้หมายความว่าต้องได้รับการนวด หรือการรับบริการที่รีดเม้นท์ต่างๆ เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการมีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วย (Niceambience) การใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อประเมินกระบวนการบริการที่ดีเป็นเรื่องจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในตลาดบริการ เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Marketing Forum, 2011)

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

มี 3 ประการคือ

2.4.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ โดยเสนอ



คุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

2.4.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Primary Service Package) และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features)

2.4.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

2.4.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.4.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง โดยบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.4.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.4.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.4.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.4.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

2.4.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

2.4.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

2.4.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพ

บางส่วนลง

2.4.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

2.4.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

2.4.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทน

แรงงานของบริษัท

2.4.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการในการประเมินคุณภาพของการบริการ

คณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนตั้งกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

2.5.1 Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2.5.2 Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

2.5.3 Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

2.5.4 Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

2.5.5 Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบในธุรกิจที่อยู่ลึกเหนือกว่าหลักการทั่วไปที่ในเชิงทฤษฎียอมรับว่าดี และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอนั้นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

- การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
- การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
- การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
- การฝึกอบรม (Training)
- การมีส่วนร่วม (Involvement)
- การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่ง



แบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

สิปปศิณี บารีย์ (2555) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบบริการนวดตัว โดยมีเหตุผลใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลด

ราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมอาสาสุภาพเรียบร้อยและต้องมั่นใจในความปลอดภัย การใช้บริการสปาส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลาระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

อุบลวรรณ ขอพิง (2552). ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการสปา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณค่าของสปา, ประสบการณ์ใช้บริการสปา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการสปา 2) ความแตกต่างระหว่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล, ความรู้ความเข้าใจ กับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของการให้บริการสปากับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสปา 375 คน จาก 4 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ใช้ด้วย T-test และ F-test ; การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ พนักงานลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 30000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้นานๆครั้ง โดยมักจะเลือกใช้บริการสปาประเภทนวดเพื่อเสริมสวยมากที่สุดถึงร้อยละ 43.2 ในจำนวนนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้แค่สปาเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นสปาการแพทย์ และอันดับที่ 3 คือโรงแรมแอนด์รีสอร์ทสปา ส่วนประเภทสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการเลือกใช้น้อยที่สุด คือ นวดเพื่อสุขภาพ แต่เลือกกิจกรรมประเภทนวดน้ำมันน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในภาพรวมของการให้บริการสปาอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจว่าสปาเป็นบริการเพื่อมุ่งระโยชน์หลายด้าน โดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพ การพักผ่อนและการผ่อนคลาย รวมถึงบริการด้านความงาม การออกกำลังกายที่อยู่ภายใต้การควบคุมมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าของสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย รองมาเป็นคุณค่าด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ด้านการบำบัดรักษา และด้านความงามตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

ประสบการณ์การใช้บริการสปาต่างกัน และมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาแตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์พบว่าความคิดเห็นต่อการให้บริการสปามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงคุณค่าในทางบวก

สุธีราภรณ์ อ้นติมานนท์ (2553) จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภูเก็ตพรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต” พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของภูเก็ตพรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่พบว่ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีที่จอดรถ พื้นที่ในการให้บริการเพียงพอ และตั้งอยู่ในตัวเมืองด้านกลยุทธ์การให้บริการพบว่า การให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหรือหลัง มีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการจัดผิว/จัดหน้าเป็นที่สนใจของลูกค้า และมีพนักงานแนะนำให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบคุณภาพ และสารประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ว่ามีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและมีคุณภาพหรือไม่ด้านสถานที่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งของสปาให้ผู้มาใช้บริการสามารถไปมาได้สะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีการจัดบรรยากาศให้ผู้ผ่อนคลาย

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในต่างประเทศ

แอนนิกา เมลนิคแซค (Annika Mielniczak and Selvien Sinaga, 2006, 106-108) ศึกษาเรื่องกระแสนิยมของธุรกิจสปาในเมือง Gothenberg และบริเวณรอบเมือง พบว่าอุตสาหกรรมสปาเป็นปรากฏการณ์ใหม่และเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุเริ่มมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และมองว่าการใช้บริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จึงทำให้ธุรกิจสปามุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมถึงการพัฒนารูปการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและตรวจสอบตลาดใน Gothenberg และเมืองโคยรอป ทั้งในตัวเมืองและรอบตัวเมือง จากสภาพการณ์ทั่วไปของธุรกิจสปาหลายๆแห่งที่ตั้งขึ้นนั้นต่างก็สร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ แต่กลับสร้างความสับสนให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ทราบถึงแนวคิดหลักของสปา ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่

ประกอบไปด้วยบริการที่มีความเหมาะสม และความหลากหลายในวิธีการบำบัด ดูแล เพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีในการเข้ารับบริการสปา นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) การศึกษาอบรมพนักงาน ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน 2) การสร้างแบรนด์และแนวคิดหลัก เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยในสวีเดนมีกระแสโฆษณาแนวใหม่ คือ การสร้างประวัติความเป็นมาขององค์กรที่น่าสนใจซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และการส่งเสริมการตลาดต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า 3) การปรับตัวให้เข้ากับกระแส เพราะธุรกิจสปามีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มการทำธุรกิจสปาแบบดั้งเดิมนั้น ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มบริโภคได้มากเท่ากับการมีบริการความงามในด้านอื่นๆร่วมด้วย 4) การลดต้นทุนของกลุ่มธุรกิจสปา สามารถทำได้โดยการนำสปาไปเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอเป็นแพ็คเกจทัวร์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจสปาจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างท่วงแท้ อีกทั้งสถานที่ตั้งเป็นสำคัญในการเลือกพิจารณา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ทักษะคิดของผู้ใช้บริการสปา การท่องเที่ยวเชิงสปา กระแสนิยมของธุรกิจสปา

ในประเด็นแรก คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ครบถ้วนทั้ง คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งต้องมีความเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ตลอดไปจนถึงการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์แบบไทย และไปในทิศทางเดียว บุคลากรต้องมีความรู้ ความชำนาญที่เป็นมาตรฐานและกิริยาสุภาพเรียบร้อย ในด้านราคาควรตีป้ายแสดงที่ชัดเจนและวิธีการในการชำระค่าบริการที่สะดวก ได้หลายช่องทาง นอกใจนี้ในเรื่องจากผลิตภัณฑ์ในการบริการที่หลากหลายและครบถ้วนในด้าน Facility

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ ทักษะคิดของผู้ใช้บริการสปาในคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาชีพรับราชการ ซึ่งโดยมากเลือกใช้บริการสปาในด้านของความเสริมสวยและเลือกใช้สปาแบบเดย์ สปา ในเรื่องของทักษะคิดพบว่าผู้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าของสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลายรองมาเป็นคุณค่าด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกายซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์

ส่วนประเด็นของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดท่องเที่ยวชื่อดัง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีกำลังจ่ายค่อนข้างสูง และความต้องการท่องเที่ยวเชิงสปาของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ เพราะได้มุ่งมาท่องเที่ยวโดยเชิงธรรมชาติ ตามแหล่ง ทะเล ภูเขา สถานที่ที่มีชื่อเสียงมากกว่า

ประเด็นสุดท้าย กระแสนิยมของธุรกิจสปาในต่างประเทศซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุเริ่มมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และมองว่าการใช้บริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ในการสำรวจพบว่าในตลาดสปาที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการได้นำหลักการเรื่องแบรนด์มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการควบคู่ไปกับการลดต้นทุนด้วยหาทางวิถีทางที่สามารถทำได้ เช่น ทำแพ็คเกจร่วมกับทัวร์เพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

จากผลสรุปงานวิจัยทั้งสี่ประเด็นสามารถทำให้ทราบสถานการณ์แนวโน้มที่เกิดขึ้นในธุรกิจสปาทั้งในและต่างประเทศ โดยทำให้มองเห็นแนวทางในการนำมาประยุกต์และประกอบศึกษาในสารนิพนธ์นี้ อีกทั้งในระยะที่ผ่านมาการสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มแข่งขันในธุรกิจสปามีโอกาสที่จะเกิดสูงมากขึ้น ดังนั้นการทำตลาดในธุรกิจสปาในอนาคตจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งที่ศักยภาพในการซื้อบริการและมีความรู้แบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งสะท้อนเป็นพฤติกรรมออกมาในด้านต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในธุรกิจสปานี้ให้ได้มากที่สุด



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids)” เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร โภคกลุ่ม DINKs สำหรับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสปาของกลุ่ม โดยมีวิธีการดำเนินงานและนำเสนอในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

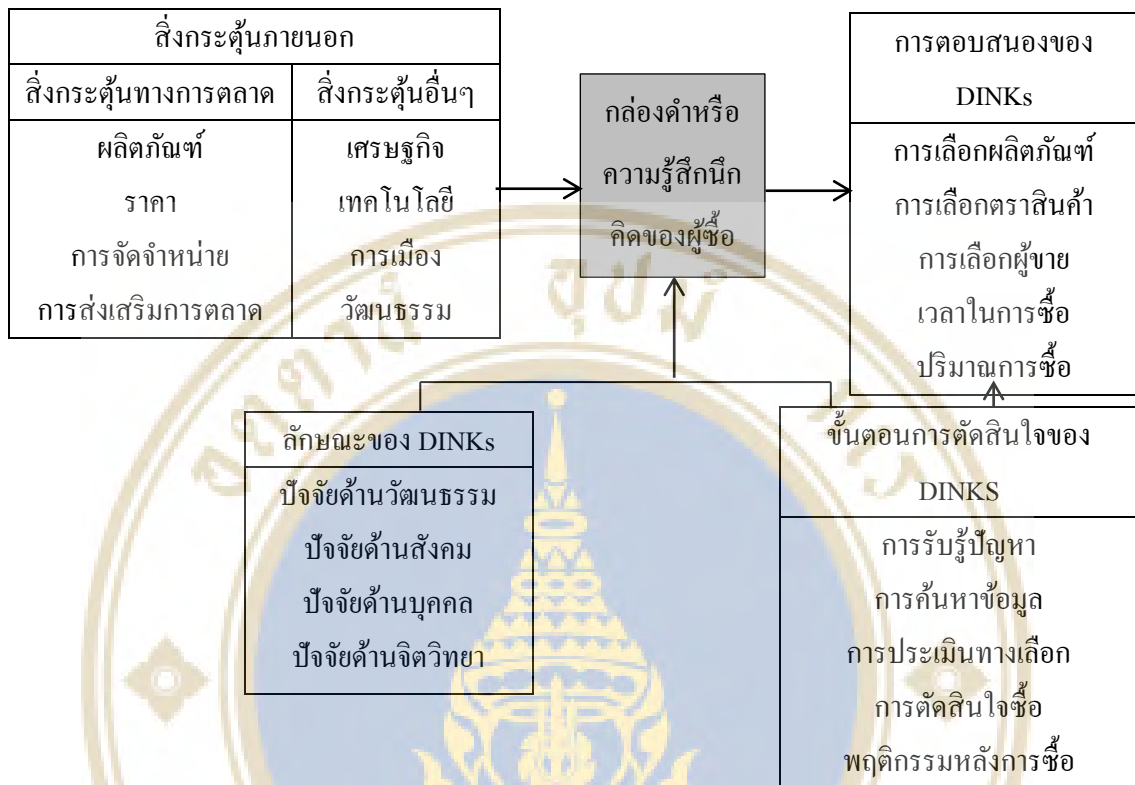
1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group)
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## 2.กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : (Kotler, 1997)

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาข้อมูลในส่วนการตอบสนองของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการสปา ของกลุ่ม DINKs ในการเลือกใช้บริการประเภทต่างๆ ปัจจัยในการเลือกสถานที่เพื่อไปใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ ตลอดจนในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปในเรื่องของการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่ม DINKs

### 3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

สารนิพนธ์นี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวิดีโอทัศน์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สปา ของคนกลุ่ม DINKs และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวม บันทึกเสียง จากนั้นนำมาทำการถอดเนื้อความ ตีความ และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หากอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายแนวความคิด

### 5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษานี้ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่ม Dinks” โดยการศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ต่าง ๆ ได้แก่ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของคนกลุ่ม Dinks ในมุมมองของการบริโภคสินค้าหรือบริการ และการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับมุมมอง ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของงานวิจัย พฤติกรรมเลือกใช้ บริการสปาของกลุ่ม Dinks และแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม Dinks ซึ่ง จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของ DINKs ต่อบริการสปา 2. เพื่อหา แนวคิดทางด้านการตลาดเพื่อจับกลุ่ม DINKs ในธุรกิจสปา

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ บทความ หนังสือ เอกสาร สิ่ง ตีพิมพ์ รายการ โทรทัศน์และข้อมูลอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวถึงแนวทาง หรือรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของ Dinks รวมทั้งสิ้น 20 รายการ ดังนี้

1. วารสาร โครงสร้างทางประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้การบริโภคของ ไทยเปลี่ยนไป

2. บทความเรื่อง DINKs เทรนด์ใหม่... ไม่มีลูก
3. บทความเรื่อง ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้
4. บทความเรื่อง DINKs” ลูกค้ำหน้าใหม่
5. บทความเรื่อง คิดอย่างเดียว : D-I-N-K [Double income no kids]
6. บทความเรื่อง ใครกันนะลูกค้ำหน้าใหม่
7. บทความเรื่อง จับตากลุ่มเป้าหมายกลุ่มคน 3 วัย
8. บทความเรื่อง จับตาคู่รักไร้ภาระ

9. บทความเรื่อง เมืองไทยแดนสวรรค์ของต่างชาติ(ที่ไม่มีลูก)
10. บทความเรื่อง Targeting Market: DINKS by Tanvir Singh
- 11.บทความเรื่อง 5 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสปา
- 12.บทความเรื่อง เทคนิคในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์สปา
13. บทความเรื่อง สปาตามแนวคิดใหม่: ก้าวสู่นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจ
- 14.บทความเรื่อง Kids Or Cash: The Modern Marriage Dilemma ของ James E. McWhinney
- 15.ธุรกิจบริการ:สปาและบริการนวด กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- 16.คู่มือธุรกิจสปา
- 17.งานวิจัยเรื่อง Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Relate Tourism Business into Global Market ของ Sinee Sankrusme.2012
- 18.งานวิจัยเรื่อง สถานการณ์และแนวโน้มการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน
- 19.งานวิจัยเรื่อง Shall we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region ของ Annika Mielniczak และ Selvien Sinaga.2005
- 20.งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ของ สิปปศิณี บาเรย์.2555

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Dinks และธุรกิจสปา โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นนำข้อมูลย่อยต่างๆมาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดแผนการตลาดและทิศทางในอนาคตเพื่อการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย dinks และในขั้นตอนสุดท้าย ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่เกิดในเรื่องราวที่ได้ศึกษาค้นคว้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 20 รายการ ผู้วิจัยได้มีการจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหา ซึ่งทางคณะผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างเพียง 12 รายการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญในขั้นตอนต่อไป ดังตารางที่ 2 ดังนี้

## ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล

บทความจากรายการโทรทัศน์ : DINKs เทรนด์ใหม่...ไม่มีลูก	บทความจากนิตยสาร:ชีวิตคู่ ไร่ ลูกก็สุขได้	บทความจากหนังสือพิมพ์: “DINKs”ลูกค้ำหน้าใหม่
<p>- DINKs (ดิงส์) หรือ “Double Income, No Kids” คู่สามี-ภรรยาที่ตัดสินใจไม่มีลูก เหตุผลด้านภาระในการเลี้ยงดู สภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้น สภาพแวดล้อมที่เลื่อมโทรมลง รวมถึงการตัดสินใจชีวิตอิสระ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คู่สมรสยุคใหม่หยุดชีวิตไว้ที่กันและกันซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนช่วง Gen X</p>	<p>- DINKs ตัดสินใจไม่มีลูกเอง การศึกษาสูง แต่งงานช้า เพราะมุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จก่อน</p>	<p>- DINKs ประสบความสำเร็จในหน้าที่การทำงานทำให้พวกเขามีเงินเก็บสะสมเพียงพียงแค่พวกเขาตัดสินใจชีวิตอิสระ</p>
<p>- ไลฟ์สไตล์แบบ Living in the City นิยมอาศัยอยู่ในเมือง เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่</p>	<p>- นิยมอาศัยอยู่ในเมือง เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ ไม่ใช่เพราะไม่มีเงิน Spending ทั้งสิ้นค่าถาวรและฟุ่มเฟือย แต่เพราะไม่มีห่วงเรื่องลูก</p>	<p>- ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม DINK นั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใช้ชีวิตค่อนข้างสะดวกสบาย มีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด</p>
<p>- จับจ่ายทั้งสินค้าถาวรและฟุ่มเฟือยอย่างเต็มที่ เพราะไม่มีห่วงเรื่องลูก</p>	<p>- เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการแบบ High end ความบันเทิง ร้านอาหารหรูหราสไตล์เกรดรวมถึงการท่องเที่ยวหรูสำหรับคู่รัก</p>	<p>- ช่วงอายุ 25-39 ปี มีการออมเงิน ทั้งการฝากเงินในธนาคารและการทำประกันชีวิต มีสัดส่วนที่น้อยอยู่ในช่วงเข้าสู่เลขสี่ก็มีการเก็บออมมากขึ้นเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองในอนาคต</p>
	<p>- Dinks ความสำคัญสถาที่ให้เป็นแพ็คเกจชายหญิง เพราะนอกจากการออมเพื่อชีวิตคู่ในอนาคตแล้ว กลุ่มนี้ยังทำมาหาใช้เพื่อไลฟ์สไตล์อย่างจริงจัง</p>	

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล(ต่อ)

บทความจากหนังสือพิมพ์: คิดอย่างเดียวก : D-I-N-K [Double income no kids]	บทความจากนิตยสาร: ใครกันนะลูกค้ำหน้าใหม่	บทความจากหนังสือพิมพ์: จับพฤติกรรม 3 กลุ่มสามวัยและการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinkies จึง ถูกจัดวางไว้ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดที่ บรรดาสินค้าต่างๆหมายปองเพราะ กลุ่มนี้กระเป๋านักและใช้จ่ายด้วยความพึงพอใจโดยไม่สนใจเหตุผล และความจำเป็นเท่าไรนัก</li> <li>- ในทางพฤติกรรม คนที่บอกว่าตัวเองโสด กว่าครึ่งก็ล้วนมีคู่และ อยู่กินแบบไม่เปิดเผยก็ถูกจัดเป็น dinkies ทั้งสิ้น</li> <li>- มองในมุมการตลาดวันนี้ เป็นกลุ่มที่หัวือหา และมีศักยภาพที่ นำเข้ามาทำตลาด</li> <li>- ในอนาคตนับจากนี้อีก 20 ปี segment ของกลุ่มคนชรา ที่จะ เติบโตจากกลุ่ม Dinkies นี้ เป็น กลุ่มเป้าหมายที่ริบวางแผนต้อนรับ ไว้ได้เลย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ใช่เพราะปัญหาเรื่องเงินที่ทำให้ คนกลุ่มนี้ตัดสินใจใช้ชีวิตครอบครัว กันเพียงแค่สองคน DINKs</li> <li>- DINKs กลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดของไทยกำลังจับตาอย่างมาก เนื่องจากกำลังซื้อที่มีมหาศาลจาก สองกระเป๋านักและอยู่ในช่วงวัยที่ยอม ใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งไลฟ์สไตล์ที่ พวกเขาต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเหมือนของคนไทย ทุกช่วงอายุคือ การให้ความสำคัญ กับครอบครัวและเพื่อน มักใช้เวลา ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่</li> <li>- ความแตกต่างที่เห็นได้ชัด ระหว่างคนสามวัย คือ ค่านิยม พื้นฐาน การใช้สื่อ ในทั้งการรับ ข้อมูลข่าวสารและเพื่อการสื่อสาร</li> <li>- DINKs มีวิถีชีวิตที่เอ็กทิฟ ทั้งในด้านความถี่ในการทำกิจกรรม ต่างๆ และความหลากหลาย การใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมเปิดรับวิถี ชีวิตที่สะดวกสบาย โดยเฉพาะด้าน ความบันเทิงและความงาม</li> <li>- DINKs ต้องการความ สะดวกสบายเป็นส่วนประกอบหนึ่ง ของสินค้าและบริการ และยินดีที่จะ จ่ายแพงกว่าสำหรับบริการที่เพิ่มขึ้น นั้น</li> <li>- การใช้สื่อ สื่อทุกอย่าง สามารถเข้าถึง DINKs ได้ โดยเฉพาะ โทรทัศน์ มือถือ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต</li> </ul>

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล(ต่อ)

บทความจากหนังสือพิมพ์: เมืองไทยแดนสวรรค์ของต่างชาติ(ที่ไม่มีลูก)	บทความจากนิตยสาร: Kids Or Cash: The Modern Marriage Dilemma	บทความจากเว็บไซต์: Targeting Market: DINKS Cannada
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เอเชียบีซีเผยแพร่ผลสำรวจเมืองไทยคือเป้าหมายที่ชาวต่างชาติอยากมาใช้ชีวิตมากที่สุดอันดับ 1 โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ไม่มีทายาท</li> <li>- โดยมีปัจจัยจากการหาที่พักขนาดใหญ่ง่ายมาก และการจัดการเรื่องการดูแลสุขภาพสะดวกสบาย เป็นประเทศที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานดี มีความสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงาน</li> <li>- ฟิลิปปินส์ ก็สร้างความประหลาดใจที่ติดอันดับสูงสำหรับชาวต่างชาติที่ไม่มีลูก เพราะพบว่าเป็นประเทศที่หาผู้ช่วยแม่บ้านได้ง่ายที่สุด เป็นประเทศที่เป็นมิตรกับคนต่างชาติมากที่สุด ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าเป็นที่ต้อนรับมากที่สุดในที่ทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ในภาพรวมที่ส่งผลไปในระดับครอบครัว เป็นส่วนหลักที่ทำให้เกิด Dinks มากขึ้นในทั้งอังกฤษและสหรัฐ</li> <li>- การอยู่กันแบบไม่มีลูกของกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวทำให้สภาพคล่องทางการเงินดีขึ้น สามารถใช้จ่ายได้อย่างมีความสุขในสิ่งที่เขาต้องการและลดความเสี่ยงในเรื่องหนี้และการล้มละลาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นกลุ่มคนที่หนึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายเขต ซึ่งมีวิธีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายขึ้นกับเฉพาะบุคคล</li> <li>- Dinks ที่ อายุ 18-30 มีรายได้สูง การศึกษาสูง ใช้ชีวิตหรูหรา บริโภคสิ่งของแบรนด์เนม ยন্ত্রกรรมหรู ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มที่อายุมากไม่ต้องการอะไรไปกว่าชีวิตที่สงบสุข</li> <li>- มีเชื้อชาติที่หลากหลาย เช่น ลูกครึ่ง South Asian, Asian และอื่นๆ โดยการมักอยู่แยกกับพ่อแม่ ส่วนใหญ่ไม่ผ่านพิธีแต่งงาน</li> <li>- มีงานอดิเรก มักใช้เวลามากในวันหยุดด้วยการพักผ่อน เล่นกีฬาที่หรูหรา เช่น กอล์ฟ</li> <li>- สนใจดูหรือให้ความสำคัญกับเกมส์กีฬา การรับประทานอาหารที่มีราคาแพง ช้อรรถยนต์หรู</li> <li>- มีทัศนคติในเรื่องของความสมบูรณ์ในชีวิต ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด ใช้เงินสรรหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ เกิดความต้องการง่าย</li> </ul>

จากการจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ คณะผู้วิจัยสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญได้ 5 หมวด ดังนี้

### หมวดหมู่ที่ 1 เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากร

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทางด้านโครงสร้างประชากรที่พบว่ามีจำนวนคู่แต่งงานที่มีบุตรน้อยลงเป็นไปในทิศทางเดียวกันนี้ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การแข่งขันต่างๆ ที่มีผลในเรื่องของทัศนคติของการตัดสินใจไม่มีลูกซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 6 ล้านคนในปี 2007 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 9 ล้านคน ในปี 2020 โคนสะท้อนให้เห็นว่า คู่แต่งงานมีจำนวน 40 % ที่มาจากครอบครัวคู่สมรสมีบุตรแต่บุตรได้แยกออกไปแล้วและส่วนที่เป็นคู่สมรสไม่มีบุตรจริงๆ นั้นกว่า 60 % มีอายุมากกว่า 40 ปีซึ่งมีโอกาสน้อยมากที่จะมีบุตร (ที่มา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB 2010) ซึ่งจากลักษณะของการอยู่ด้วยกันถึงแม้จะไม่ได้จดทะเบียนสมรสหรือแต่งงานก็จัดว่าเป็นDINKs

### หมวดหมู่ที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่ม Dinks

กลุ่ม Dinks เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีกำลังซื้อสูงในการจับจ่าย ราคินิยมสูง ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ตามกระแส เกิดความต้องการใหม่ๆ ได้ง่าย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อิทธิพลทางสังคมเพราะโดยมากมีการศึกษาสูง และอยู่ใน Generation X ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ต่างชาติยอมรับในเรื่องของการบริการสุขภาพรวมถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นในกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน

### หมวดหมู่ที่ 3 ปัจจัยส่งเสริมธุรกิจสปาในการจับตลาดกลุ่ม Dinks ในประเทศไทย

นอกเหนือไปจากระแสคนรักสุขภาพที่เกิดขึ้นในคนทุกกลุ่ม ในส่วนของการผลักดันจากภาครัฐ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้สังกัดกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมผลักดันสปาไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่มีความชัดเจน ประกอบกับงานวิจัยต่างๆ ที่มีการศึกษาเพื่อสนับสนุนธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่องซึ่งช่วยส่งเสริมความชัดเจนในการวางแผนทางการตลาดให้กับธุรกิจสปาเพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติในเรื่องของคุณภาพและการบริการสปาประกอบกับข้อมูลจากงานวิจัยที่ชี้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกลุ่ม Dinks ต่างชาติต้องการมาอยู่อาศัยด้วยเหตุผลว่า หาดูที่พักขนาดใหญ่ง่ายมาก และการจัดการเรื่องการดูแลสุขภาพสะดวกสบาย เป็นประเทศที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานดี มีความสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงาน



ด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนี้ โดยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากยุโรปและเอเชียโดยกิจกรรมทำคู่แต่งงานที่มักจะทำร่วมกันด้วยกันคือการเข้าสปาในประเทศไทยที่มีจุดเด่นในเรื่องของความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่และทรัพยากรตลอดไปจนราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับในภูมิภาค (ที่มา กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2012)

#### หมวดหมู่ที่ 4 เรื่อง แนวคิดด้านการตลาด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า มีความหลากหลายของสินค้า และมีบริการเสริมต่างๆ เป็นบริการเสริมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทย ควรมีระบบตรวจสอบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยสนับสนุนให้การดำเนินการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมานั้นสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบ ควบคุมดูแล และหมั่นทบทวนอยู่เสมอ โดยอาศัยข้อมูลจากการป้อนกลับจากผู้บริโภค หรือจากองค์กรอิสระเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน

การวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการต้องยอมรับที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลาเป็นการสร้างธุรกิจระยะยาว เพื่อให้เกิดความอยู่ยั่งยืนในตลาดการค้าที่มีการแข่งขันสูง

#### หมวดหมู่ที่ 5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการ

การพัฒนาสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเติบโตและอยู่รอดของธุรกิจสปา ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วนสำคัญ คือ

##### 1. ส่วนการบริการลูกค้า

ด้วยการดำเนินธุรกิจและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยวิเคราะห์และตัดสินใจในเรื่องของแนวทางและรูปแบบการบริหารที่ชัดเจนว่าจะพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่ม DINKs เช่น กำหนดรูปแบบการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

##### 2. ส่วนการบริหารพนักงาน

ต้องให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับพนักงานโดย  
ควรพิจารณารูปแบบการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับพนักงานในเชิงธุรกิจทั้งใน  
รูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

### 3. ส่วนระบบการบริการ

กำหนดรูปแบบการพัฒนาฐานระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา  
กระบวนการทำงาน โดยอาจประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์เพื่อบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์ความ  
ต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง  
เพื่อที่สามารถออกแบบรูปแบบการบริการและสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของตนเอง

### 4. ส่วนการดำเนินงานลูกค้า

กำหนดมาตรฐานการให้บริการ โดยระบุกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจน  
พร้อมทั้งอธิบายถึงมาตรฐานการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมให้พนักงานในทุกระดับทราบ โดยสร้าง  
ระบบจัดเก็บข้อร้องเรียนของลูกค้าและเรียกประชุมเพื่อนำข้อมูล เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา  
หรือ แจ้งแนวทางการแก้ไขปัญหาลูกค้าให้กับพนักงานทราบอย่างทั่วถึง

### 5. ส่วนการดำเนินงานพนักงาน

ระบบการประเมินทักษะโดยระบุทักษะและระดับศักยภาพสำหรับงาน  
แต่ละประเภท พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบการประเมินผลและรูปแบบการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละ  
ประเภทที่ชัดเจนเพื่อการรักษามาตรฐานบริการให้คงที่สม่ำเสมอและพัฒนาขึ้นในอนาคต

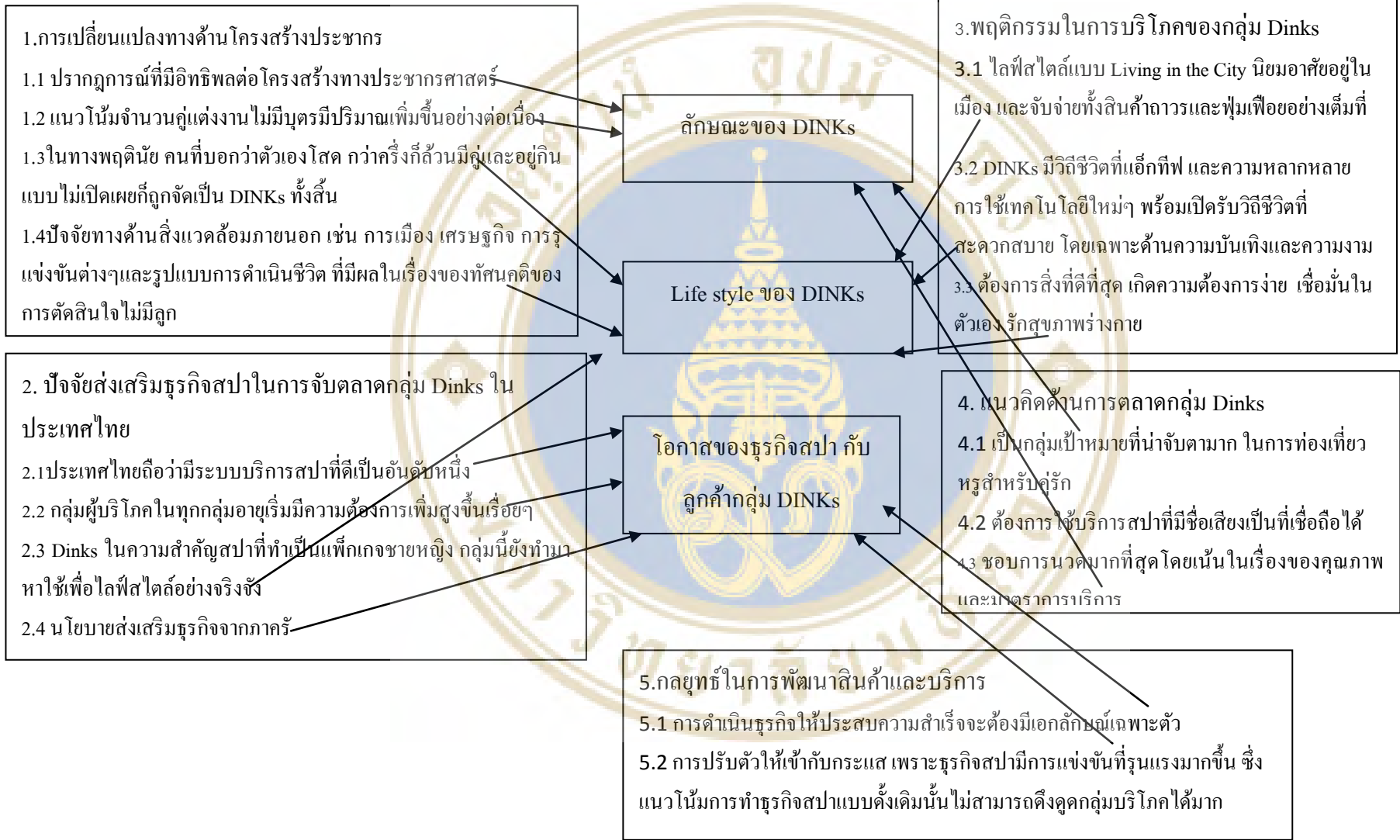
### 6. ส่วนลูกค้าพนักงาน

พัฒนาระบบการหมุนเวียนการทำงาน โดยสนับสนุนให้พนักงานได้มีการ  
ทำงานในส่วนอื่น โดยเฉพาะส่วนงานที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับงานที่พนักงานทำเป็นประจำเพื่อ  
เป็นการผลักดันและสนับสนุนให้กระบวนการทำงานในภาพรวมนั้นได้มาตรฐานและมี  
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การสร้างชื่อเสียงสร้างเพิ่มความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจ  
บริการสปาเพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเสี่ยงในเงินและเวลาในการรับบริการที่ไม่  
เป็นไปตามที่คาดหวังทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของแบรนด์ที่ต้องมีการ  
พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากการจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญทั้ง 5 หมวดหมู่ แต่ละ  
หมวดหมู่มีจำนวนข้อย่อยที่แตกต่างกัน และได้นำสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกัน โดย  
ผ่านการวิเคราะห์ ดีความ สรุปความ จนสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้





จาก 5 หมวด โดยสรุปเกิดขึ้นเป็น 3 องค์ประกอบของแนวทางการดำเนินธุรกิจบริการสปาเพื่อกลุ่มเป้าหมายคือ Dinks โดย

องค์ประกอบแรกคือ 1. ลักษณะของ Dinks ซึ่งเกิดจากการนำข้อ 1.1, 1.2, 4.1, 4.3 มารวมกัน โดยมีความดังนี้ ลักษณะของ DINKs ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปเกิดขึ้นจากทัศนคติอันมีผลเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การแข่งขัน อันไปสู่การตัดสินใจไม่มีลูกนอกเหนือไปจากปัจจัยภายในบางอย่าง เช่น สภาพร่างกาย สะท้อนออกมาในลักษณะของพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆที่มากกว่าคู่แข่งทั่วไป การมองอนาคตส่งผลต่อแนวทางเรื่องการวางแผนทางการเงิน การออม การลงทุน ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีบุตร

องค์ประกอบที่สองคือ 2. Life style ของ Dinks ซึ่งเกิดจากการนำข้อ 1.3, 1.4, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3 มารวมกัน โดยมีความดังนี้ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Dinks ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาโดยทั่วไปคือ การใช้จ่ายเงินและบริโภคที่เน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจเหนือกว่าราคา รวมไปถึงการตามกระแสสมัยอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของการบริโภคสินค้าและบริการที่ราคาสูง รักความสุข ความบันเทิงและรักษาสุขภาพ โดยมักใช้ชีวิตอยู่ในเมืองและทำงานทั้งคู่ถ้าเป็น Dinks ที่อายุไม่มากโดยถ้าเป็นกลุ่มที่อายุมากมีแนวโน้มว่าจะไปใช้ชีวิตอย่างสงบห่างไกลจากเมือง จากพฤติกรรมดังที่กล่าวกับธุรกิจสปานั้นมีแนวทางที่สอดคล้องกันในแง่ของสินค้าและบริการ โดยในเรื่องของสุขภาพ เช่น การบำบัด การผ่อนคลาย จากการพฤติกรรมทำงานออฟฟิตเป็นเวลานาน โดยไปเป็นคู่กันสามีและภรรยาซึ่งคาดหวังการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพสูงแก้ปัญหาหรือช่วยในเรื่องการพักผ่อนได้ ซึ่งจะเลือกจากสปาที่มีชื่อเสียง มีแบรนด์เป็นที่รู้จักซึ่งโดยมากจะผ่านจากคนรู้จักกันแนะนำให้ไปใช้บริการ อีกทั้งในการบริการยังโอกาสในการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กลับไปลองได้มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

องค์ประกอบที่สามคือ 3. โอกาสของธุรกิจสปา กับลูกค้ากลุ่ม DINKs ซึ่งเกิดจากการนำข้อ 2.1, 2.2, 2.4, 4.2, 5.1, 5.2 รวมกันโดยมีเนื้อความดังนี้ จาก Life styleของกลุ่ม DINKs กับธุรกิจสปานั้นมีแนวทางที่สอดคล้องกันในแง่ของสินค้าและบริการ โดยในเรื่องของสุขภาพ เช่น การบำบัด การผ่อนคลาย จากการพฤติกรรมทำงานออฟฟิตเป็นเวลานาน โดยไปเป็นคู่กันสามีและภรรยาซึ่งคาดหวังการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพสูงแก้ปัญหาหรือช่วยในเรื่องการพักผ่อนได้ ซึ่งจะเลือกจากสปาที่มีชื่อเสียง มีแบรนด์เป็นที่รู้จักซึ่งโดยมากจะผ่านจากคนรู้จักกันแนะนำให้ไปใช้บริการ อีกทั้งในการบริการยังโอกาสในการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กลับไปลองได้มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นประกอบกับนโยบายส่งเสริมจากองค์การเจรจาการค้าระหว่างประเทศภายใต้ข้อตกลงด้านการค้าบริการระหว่างประเทศที่ได้จัดกับประเทศคู่ค้าหลายประเทศผลคือ จะเกิดการเคลื่อนย้ายการ

ลงทุนและแรงงานระหว่างกัน ในแง่ธุรกิจสปาบุคลากรหน้างานถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างต่อเนื่องที่ต้องมีการควบคุมมาตรฐานในคงที่หรือดียิ่งขึ้นเรื่อยๆในเรื่องการอบรมทักษะและให้ความรู้เพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นในด้านความเอกลักษณ์เฉพาะบนการแข่งขันที่สูงจนเป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจได้

จากการศึกษาในแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ บทความ งานวิจัย ไม่ได้ปรากฏความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการใช้สปาของกลุ่ม DINKs โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บข้อมูลในส่วนปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น DINKs ถึงการใช้สปาโดยมีเนื้อความดังนี้

### ข้อมูลปฐมภูมิ

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group ) จำนวน 8 ท่านที่เป็น Dinks ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม Dinks ที่มีต่อสปา รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อนำมาประกอบข้อมูลทุติยภูมิที่มีเพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีเนื้อความโดยแบ่งเป็น

1. ความคิดของกลุ่ม Dinks ต่อ สปาจากทั้งหมด 8 คนให้ key word มาดังนี้ ผ่อนคลายมาก, สบาย หอม สบาย, หนื่อย กลิ่น โล่ง, ต้อง มี เวลา, คน เนะ นำ, หมอ น่ารักซึ่งจากคำทั้งหมดสรุปความคิดที่กลุ่ม Dinks มีต่อสปาได้ คือ สปา คือการบริการเพื่อการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าในมิติของการพักผ่อนที่มี การนวด กลิ่น เพลง สถานที่เหมาะสม ที่ให้ความรู้ลึก โล่งสบาย ผ่านพนักงานที่มีการอบรมและมีบุคลิกดี ซึ่งมักจะตัดสินใจโดยมีผู้อื่นเป็นผู้แนะนำให้ไปลองใช้บริการ

#### 2. ประสบการณ์การเข้าสปาและสิ่งที่คาดหวังของกลุ่ม Dinks

ผลการสนทนาจากคู่ Dinks ที่ไม่เคยใช้บริการสปา

“ไม่เคยเข้า สิ่งที่คาดหวัง ก็น่าจะไปในนวดๆผ่อนคลายอะไรประมาณนี้ ผมว่าก็น่าจะมีแพคเกจที่สามารถดึงดูดให้เราเนี่ยกลับไปใช้บริการอีกได้”

“ไม่เคยเข้าเพราะไม่มีเวลา ต้องมีเวลาว่างที่จะเข้าไปเห็นที่เขานวดกันอย่างน้อยก็เป็นชั่วโมง เวลาสำหรับที่

สำคัญมาก เพราะใช้ไปในการทำอย่างอื่นเยอะ ไม่เคยเข้า  
 เลยกบอกไม่ถูกว่าอยากได้รับหรือคาดหวังอะไร”  
 ผลการสนทนาจากคู่ที่ Drinks ที่เคยใช้บริการสปา  
 “ส่วนตัวคิดว่ามันแพง นวดแค่ชั่วโมงเดียวเป็นพัน เลย  
 เข้าฟิตเนสกับที่พักระยะมากกว่าเพราะ ไม่เสียตังค์ ผ่อน  
 คลายเหมือนกัน ได้สุขภาพเหมือนกันด้วย”

จากบทสนทนาสะท้อนให้เห็นถึงผลในเรื่องของราคาโดยมองว่า บริการสปายังเป็น  
 บริการที่ฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตาม ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องความต้องการดูแลสุขภาพ และการ  
 ผ่อนคลาย

“เคยเข้าแต่ไม่เคยใช้บริการเพราะมักจะไปสัมมนาที่  
 ทำงานจึงโอกาสได้พบเข้าไป เคยนวดใหม่ เคย คาดหวัง  
 ว่าน่าจะมีสถานที่รองรับการนอนหลับแบบลึกได้”

จากบทสนทนาสะท้อนให้เห็นถึงผลในเรื่องของราคาโดยมองว่า บริการสปายังเป็น  
 บริการที่ฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตาม ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องความต้องการดูแลสุขภาพ และการ  
 ผ่อนคลาย โดยคาดหวังในเรื่องของ เพลาเกจ และราคาที่น่าสนใจที่สปาจะนำเสนอ

“ ก็มีเวลาที่จะแวะไป ไปนวดบ่อย ด้วยการทำงาน ขับ  
 รถ กล้ามเนื้อมันยึด แต่ถามว่ามีอาการออกกำลังกายใหม่ก็  
 มี อันนี้อยากแนะนำก็ได้นะครับ แต่ก็เลือกที่ดีๆหน่อย  
 คือผมไปมาหลายที่ บางที่เข้าไปนวดออกมาก็ราวทั้งตัว  
 ถ้าคุณไม่เคยนวด คือร่างกายยังรับไม่ค่อยได้ ถ้าคนเคย  
 นวดประจำเนี่ย จะบอกเลยว่าถ้าคนทำงานประจำใน  
 ออฟฟิศเนี่ย หัวไหล่เราจะรู้สึก เมื่อย แห็ง เอียงคอแล้ว  
 ติงๆ พอดีไปนวดมา แพนพาไป อยู่แถวราชวัตร ถือว่า  
 โอเค คือ พอดีมีปัญหารื่องต้นคอ ไปนวดที่นี่แล้วหาย  
 ศัพท์คนนวดจะเรียกว่าจืด นวดแล้วนี่ จืดขึ้นไปเลย คือ  
 มันดี เสร็จเนี่ย เค้าจะรู้เลยว่าร่างกายเราใช้ไปยังไงบ้าง

ศัพทวิทยาศาสตร์ เขาเรียกว่า ทางกายภาพ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดของร่างกาย เป็นการดูแลสุขภาพกล้ามเนื้อที่มีผลช่วยลดเรื่องกล้ามเนื้อเสื่อมสมรรถภาพได้ เรื่องกลิ่นโรมาก็เค้มี หรือที่เขามีน้ำสมุนไพรให้ บางทีเราเครียดๆมา ทำโน้น ทำนี่ ปลูกต้นไม้ยังไม่หายเครียด อันนี้ก็ช่วยให้ผ่อนคลายได้ พอเราพูด เราก็หลับ การหลับคือการพักผ่อนที่ดีที่สุด สิ่งที่เราคาดหวังอยากได้ คือ การบริการที่ดี ตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการ อยากได้ ถ้าเข้าไปแล้วสามารถช่วยเราได้ ก็โอเค เรื่องยอมรับอยู่ว่าราคาก็ Stick อยู่เหมือนกัน เราไม่รู้หรอก อะไรถูกอะไรแพง ของดีไม่มีราคาถูก ผมเคยไม่นวดกับที่ถูกๆเหมือนกัน แต่ร่างกายเราต้องดีหน่อยนะ พวก แม่บ้าน วัดโพธิ์ สุดยอด เล่นเอาร้าว แต่สองวันก็หายปกติ ตัวเบา... ”

จากบทสนทนา สะท้อนให้เห็นการดำเนินชีวิตที่ทำงานหนักและต้องพึ่งพาการนวดในสปาเพื่อการรักษาและผ่อนคลายโดยใช้บริการอย่างต่อเนื่องและหลายรูปแบบ โดยไปกับคู่รัก ซึ่งจากบทสนทณาก็มีการแนะนำให้คนอื่นไปใช้ด้วย ในสิ่งที่คาดหวังและเห็นพ้อง เช่น กลิ่น เสียงดนตรี ต้องกันคือ เรื่องของราคา ที่ควรสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับ

“ สมัยก่อนก็จะนวดเยอะ แบบ Thai Massage มีร้านประจำที่ไปเนี่ยมีอยู่เจ้าเดียว สปาเรียบด่วนรามอินทรา เข้าไปจะมีสองแบบ คือ นวดเท้า นวดตัว แบบ Thai Massage อีกอันก็จะเป็นนวดน้ำมันแบบสปา ชั่วโมงละ 1200 ผู้หญิงเนี่ยนำแต่หน้าตาดีเลยนะ ส่วน Thai Massage ก็จะเป็นป่า มือใหญ่ๆ แขนใหญ่ๆ ส่วนใหญ่จะไปทางสปา แต่เงินไปทางนวด Thai Massage แต่ถ้าให้นึกถึง Communication Package ดีๆเนี่ย อยากจะได้ราคาแบบกำลังระหว่างทั้งสองฝั่งนี้และเปลี่ยนหมอนวดจากคุณป่าให้เป็นแบบสาว ๆ สวย ๆ ได้ใหม่ โดยที่ ได้รับ



การอบรมจากวัดโพธิ์มาเหมือนกัน อยากรู้แบบนี้ เรื่องที่สำคัญอีกเรื่องคือ เรื่องกลิ่นครับ ชอบเรื่องกลิ่นมาก กลิ่นตะไคร้กับดนตรีที่มัน relax จะไปอะไรที่ดีมากๆ แพคเกจ โปรโมชัน กลุ่ม Day Spa ไม่อยากให้จำกัดแค่ราคาสมาชิกที่ต้องซื้อแบบลักษณะเหมา อยากให้แยกราคาเป็นครั้งๆ ในการไปใช้บริการแต่ละครั้ง หรือแบบมา 5 ครั้งฟรี 1 ครั้ง”

“เคยไปสปาแต่ไม่ใช่ส่วนตัว เป็นนวดมือกับเท้า ที่มีผลก็คือเรื่องราคา โปรโมชัน คาดหวังราคาที่ถูกลง โปรโมชันที่ดึงดูด บริการก็มีผล และเรื่องของสถานที่ที่สำคัญมาก ต้องสะอาดและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ”

“การนวดเป็นการปล่อยตัวปล่อยใจ ทำงานออฟฟิศ ต้องการความผ่อนคลาย เพราะมีบ้างที่เป็นอาการของ Office Syndrome มีนวดที่หน้าบ้าน ก็จะมีโปรโมชันอยู่บ้างเหมือนกัน ถ้ามีการสะสมแต้มในลักษณะของการมาใช้บริการเป็นครั้งๆของลูกค้าก็จะดี”

จากบทสนทนาที่สอดคล้องกัน คือในเรื่องของราคา แพคเกจและโปรโมชัน ที่ไม่ควรแพงเกินไปและมีการจัดรูปแบบให้เหมาะสมในลักษณะของคอร์สสั้นๆหรือไปครั้งๆในการทำโปรโมชันเพราะไม่อยากจ่ายเงินที่ละจำนวนๆมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P อันดับแรกที่มีผลในการเลือกใช้บริการผลจาก 5 คน ตอบว่าในเรื่องของคุณภาพในการบริการ ผลลัพธ์ที่นำมาใช้ที่มีคุณภาพสัมพันธ์กับราคาและตอบสนองความต้องการได้ อีก 3 คนตอบในเรื่องของสถานที่สะอาด สงบ สวยงาม สะดวก มีความเป็นส่วนตัวและให้ความรู้สึกละเอียดได้ นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าความนิยมให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

จากความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต้องเลือกการบริการที่เป็นตัวหลัก (Core service) และตัวเสริม (Supplementary service) เช่น บริการใน



ร้านตัวหลักเป็นการนวดชนิดต่างๆเพื่อผ่อนคลายและมีบริการเสริมเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น การพอกตัว การขัดผิว การขับพิษ การฝังเข็ม เป็นต้น และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มองเห็นและสามารถจับต้องได้ ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งสปาห้องรับรองห้องนวด ห้องอบไอน้ำ เครื่องแบบพนักงานสปา ช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการบริการ โดยต้องมีเอกลักษณ์บนจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในทุกมิติการให้บริการ เช่น สปาในแบบต่างๆ ได้แก่

3.1 สปาริมหาด เช่น ที่หมู่เกาะมัลดีฟ จะเน้นให้เปิดโล่งเพื่อได้รับอากาศบริสุทธิ์ จากทะเลให้มากที่สุด

3.2 สปาในโรงแรม การจัดสปาส่วนใหญ่จะใช้ห้องที่มีวิวสวยที่สุด และเน้นการ ตกแต่งตามแนวความคิดที่ตั้งเอาไว้เช่นตกแต่งสปาแบบไทยสปาแบบบาห์ลีสปาแบบจีนสปา แบบญี่ปุ่น สปาแบบตุรกี สปาแบบอินเดีย

3.3 สปาในสวน การจัดสิ่งแวดล้อมในสปาจะเน้นสีเขียว ดอกไม้-ใบไม้

3.4 สปาน้ำพุร้อน เป็นสปาแบบเน้นแนวธรรมชาติ มีการก่อสร้างที่เรียบง่าย

น้ำตก  
ง่าย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่ม Dinks ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยค้นคว้าข้อมูลและเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้ง คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของ DINKs ต่อบริการสปา 2. เพื่อหาแนวคิดทางด้านการตลาดเพื่อจับกลุ่ม DINKs ในธุรกิจสปา โดยข้อสรุปผลการวิจัย อภิปราย ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่

##### 1. ลักษณะของกลุ่ม DINKs

กลุ่ม DINKs คือ รูปแบบของครอบครัวที่เกิดจากคู่สามีภรรยา ทั้งสมรสตามกฎหมาย และนอกสมรสที่ตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกัน โดยปราศจากบุตร โดยส่วนใหญ่แยกออกมาอยู่กันสองคน และมีการศึกษาที่สูง ด้วยทัศนคติที่แตกต่างจากคู่รักมีบุตรนำไปสู่การดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่าง เพราะการที่ไม่มีภาระเรื่องบุตรทำให้ทั้งคู่ได้มีเงินและเวลามากกว่าในการออกไปทำกิจกรรมต่างๆ กับคู่ครองและกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ DINKs โดยมากอาศัยอยู่ในตามหัวเมืองสำคัญและมีการทำกิจกรรมที่หลากหลาย ในเรื่องของกรบริโภคสามารถจัดได้ว่าเป็น innovator ด้วยที่พร้อมเปิดใจลองสิ่งแปลกใหม่ ตามกระแสนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่สามารถช่วยในการอำนวยความสะดวกสบาย หูหระ มีคุณภาพสูง จะให้ความสำคัญสินค้าในมุมมองทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มากโดยยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้ของที่คิดว่าในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน มีมุมมองเพื่ออนาคต เช่น สนใจการลงทุนในรูปแบบต่างๆ มีทัศนคติที่ดีด้านสุขภาพ ใส่ใจดูแลตัวเองและคู่ครองควบคู่กับการใช้ชีวิตเพื่อหาความสุขที่ต้องการ

จากรายงานที่ระบุตัวเลขทางสถิติจากหลายงานวิจัยพบว่า DINKs มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ในประเทศไทย โดยข้อมูลจาก บริษัท ไอพีจี มีเดีย แบรินด์ส์ รายงานว่า

เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ที่สัดส่วน 15% ในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 17.4% และปี 2558 คาดว่าจะมีสัดส่วน 22.5% ของประชากรไทย ด้วยอำนาจการซื้อที่สูงทำให้กลุ่ม DINKs เป็นที่สนใจในทุกตลาด สปาเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ DINKs ได้ ในการช่วยผ่อนคลายจากการทำงาน การเสริมสร้างสุขภาพตลอดจนเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของทั้งคู่ ภายใต้แรงจูงใจที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ การเพิ่มขึ้นของประชากร DINKs จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจยิ่งในธุรกิจบริการสปาในการพัฒนาระบบการจัดการ สร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานด้านคุณภาพ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการพัฒนาแบรนด์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เปรียบเสมือนคลื่นใต้น้ำลูกนี้

## 2. พฤติกรรมของ DINKs ในการเลือกใช้บริการสปา

กลุ่ม DINKs ที่อาศัยอยู่ในเมืองจะเลือกใช้บริการสปา ประเภท เดย์สปาในลักษณะของการผ่อนคลายจากการทำงาน โดยจะไปร่วมกันคู่ครองในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ทั้งคู่มีเวลาว่างตรงกัน ในกลุ่ม DINKs ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามาในลักษณะผ่านบริษัททัวร์แบบคู่รัก Honeymoon โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม รีสอร์ท ในลักษณะของ Destination Spa ที่ซึ่งได้รับข้อมูลจากคนรู้จักหรือผ่านบริษัททัวร์ในการจัดหาให้ โดยทั้ง 2 กลุ่ม DINKs นี้ส่วนมากเลือกใช้บริการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นหลัก ชื่นชอบการนวดแบบไทย ในทั้งตัว หรือเฉพาะมือและเท้า และมีร้านประจำที่ไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสปาจากคนรู้จักแนะนำ

## 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเดย์ สปา ของกลุ่ม DINKs

จากข้อมูลในการสนทนากลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุดต้องการความน่าเชื่อถือ คุณภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมกับราคา ซึ่งควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีให้เลือกในหลายระดับและลักษณะขายขายเป็นแพคเกจสั้นๆหรือเป็นครั้ง ในเรื่องสถานที่ต้องเอื้อแก่การพักผ่อน โดยเฉพาะความสงบและบรรยากาศโดยรวมที่ตกแต่งไปในทิศทางเดียวกันผลิตภัณฑ์และการบริการ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ต้องการบุคลากรที่มีความชำนาญและภาพโดยรวมดี บ่งบอกได้ว่าเป็นคนดูแลตัวเอง โปรโมชันควรเป็นลักษณะของการสะสมแต้ม โดยให้สิทธิรับบริการฟรีเหมาะสมกว่าการลดราคาเพราะจะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ด้อยลงได้

## การอภิปรายผล

แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.การอภิปรายผลการวิจัยจึงใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6 Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการสปาของผู้บริโภค ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคได้มีขั้นตอนที่เป็นกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่หาทางที่จะหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาทางสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดี อันที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่ม Dinks คู่รักที่อาศัยอยู่ด้วยกันโดยปราศจากบุตรส่วนใหญ่อยู่ใน Gen X มีระดับการศึกษาที่สูงในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย มีไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีใจเปิดรับสิ่งใหม่ๆและเป็นคนชอบทดลอง ก้าวทันกระแส ชอบเข้าสังคม มีกำลังจ่ายสูง ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยของSCBที่รายงานในปี พ.ศ.2553 ระบุว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับประชากรในประเทศไทย

1.2 การบริการที่เลือกใช้ (What) ตัวผลิตภัณฑ์หลักที่กลุ่ม Dinks ต้องการใช้บริการคือ การทำทรีตเมนต์หน้าตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของศิณีย์ สังข์ศรี (2555) พบว่า บริการสปาที่ผู้ให้บริการนิยมใช้ คือ การนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหยและการนวดไทยเป็นการบริการที่เป็นตัวเลือกหลัก ส่วนการบริการอื่นๆเป็นทางเลือกเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งควรมีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.3 สถานที่ที่เลือกใช้ (Where) ในกลุ่ม Dinks ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเลือกการให้บริการสปาในโรงแรมในลักษณะของ Destination Spa ซึ่งเป็นความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสปาในโรงแรม ส่วนกลุ่ม Dinks คนไทยที่อาศัยและทำงานในเมืองจะใช้บริการ Day Spa ที่มีชื่อเสียงที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจได้มาจากการบอกต่อ หรือข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บารย์ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของสปาที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน และมีการจัดบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย

1.4 วัน ช่วงเวลา และโอกาสในการเลือกใช้ (When) ในการเลือกใช้บริการในสปาของกลุ่มDinks ที่เป็นคนไทย คือ เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ Dinks ที่เป็นนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการในช่วงเดินทางพักผ่อนต่างประเทศ และใช้เวลาในการทำทรีตเมนต์ประมาณ 2 ชั่วโมง

1.5 เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา (Why) เหตุจูงใจส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ซึ่งมาจากผลของความเมื่อยล้าและคลายเครียดจากการทำงาน ถือเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในรูปแบบของแรงจูงใจ (Motivation) สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยความต้องการของผู้บริโภคคือ จุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของตน

1.6 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (Whom) กลุ่ม Dinks ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเองโดยมีคู่ครองเข้ามาอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยเพื่อนหรือญาติจะเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจนั้น เป็นเหตุผลสนับสนุนมาจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิด ทางด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาทกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ในคู่รักจึงอาจจัดอยู่ในกลุ่มผู้ริเริ่มและผู้ใช้ หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

1.7 ใช้บริการอย่างไร (How) ในกรณีของวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาของนั้น ในโดยส่วนใหญ่จะมีวิธีการเลือกจองผ่านโทรศัพท์เพื่อการใช้บริการสปา แต่ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน (Life style) จึงมีผลต่อวิธีการจองผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมมากขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งต้องอาศัยการพัฒนากระบวนการบริการให้สามารถรองรับได้

2.อภิปรายผลการวิจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ตามข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการสปาไทยสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการ และมีความพึงพอใจหลังการบริโภคโดยมีองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสปาในประเทศไทย มีความสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถานบริการสปาในประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ ส่วนความหลากหลายของการมีทรีตเมนต์ในสปาและยังให้ความสำคัญต่อการรักษาแผนไทยที่เชื่อว่าเป็นการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด อีกทั้งยังต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส การเล่นเกม และไม่ต้องการให้มีบริการอื่นแอบแฝง สอดคล้องกับแนวคิดของ Leammarketing (2011) ซึ่งกล่าวว่า การผลิตสินค้าหรือบริการนั้นทำเพื่อใครต้องตอบสนองความต้องการ คาดหวังอยากได้อะไรจากการ



บริโภคนสินค้าและบริการนั้นๆ พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะและมีประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค จะวางผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอวางอยู่ในตำแหน่งใด ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า มีความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน

2.2 ด้านราคา (Price) ราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยต้องการให้สถานประกอบการสามารถแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ และจ่ายเป็นครั้งๆหรือช่วงระยะคอร์สสั้นๆสอดคล้องกับงานวิจัยของปวธรรณา อัจฉริยบุตร และคนอื่นๆ (2547) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่ และผู้ให้บริการ ผู้บริโภคยอมไม่ต้องการเสี่ยงจ่ายเงินในราคาที่ไม่ว่างค่ากับการบริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขอให้มีการระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง สปามีทำเลที่ตั้งของสปาสะดวกสบายต่อการเดินทาง เห็นควรว่าให้สามารถติดต่อกับสปาได้ในหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และการมีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงานมีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ Marketing mix (2010) ที่กล่าวว่า ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึง ด้านทำเลที่ตั้งช่องทางในการนำเสนอบริการเป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญ เช่น การลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น การส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสปาไทยอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้มีด้านความรู้เกี่ยวกับสปาไทย ผู้บริโภค DINKs เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนชอบการใช้บริการสปา รวมอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือมีการแถมฟรีทรีตเมนต์เมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจหรือเป็นกรุ๊ป ในขณะที่ DINKs คนไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองชอปปิงโซนที่สะดวกสบายเป็นครั้งตามกำหนดเพื่อแลกกับบริการฟรีรวมจึงมีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการสปาไทยมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรินทชัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีรูปแบบของราคาที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็นแพ็คเกจ คอร์ส และจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ การมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปและราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่างๆ

2.5 ด้านบุคลากร (People) ในด้านบุคลากร ชอบบุคลากรที่ทำงานในสปาที่กิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยพนักงานนวนมีทักษะการนวดที่ดี พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติ



ตัวแก่ผู้รับบริการได้ และเห็นว่าหน้าที่พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษามีความสำคัญน้อยกว่า ข้อย่อยข้ออื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการของกลุ่มสปา Turning Point (2005) ที่กล่าวว่า การกำหนดระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจสปาสามารถถ่วงถ่วงและบ่งบอกข้อจำกัดของการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อใช้ในสปา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายของตน มีการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์หลักของสปาคือ “บุคลากร” เพราะทุกขั้นตอนของการบริการในสปาเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งสิ้น การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ผ่านการฝึกอบรมอย่างมืออาชีพเพื่อให้มีกระบวนการทำงานที่ราบรื่น โดยอาศัยบุคคลเป็นตัวจักรสำคัญ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านกระบวนการให้บริการสร้างความมั่นใจปลอดภัยในการใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ในเรื่องของการนวดที่ไม่ก่อให้เกิดอาการบาดเจ็บต่อร่างกายซึ่งพนักงานต้องผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนมาอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (2011) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค มีแรงจูงใจมาจากด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างพร้อมกัน ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงจากการทำหน้าที่หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปอย่างที่คุณบริโภคคาดหวังเอาไว้ 2) ความเสี่ยงทางกายภาพ ภัยคุกคามสุขภาพของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางด้านลบต่อผู้บริโภค 5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ตัวผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทางด้านจิตใจของผู้บริโภค 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา หมายถึง ความล้มเหลวของตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความเสี่ยงเป็นความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญมาก และโดยเฉพาะกับความเงียบสงบของสปา รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ห้องนวด เตียงนวด Dinks ที่เป็นผู้บริโภคต้องการเห็นมีการตกแต่งสปาที่มีเอกลักษณ์ มีเครื่องดื่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของสปา ต้องการความเป็นส่วนตัวของห้องนวด รวมถึงอุณหภูมิของห้องนวดที่พอเหมาะจะช่วยให้รู้สึกสบายในระหว่างการให้บริการสปา เสียงเพลงที่เปิดในสปาควรทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ในบริเวณสปาควรมีกลิ่นหอม และต้องการให้แสงสว่างที่ห้องนวดที่สามารถปรับระดับแสงได้ เพื่อส่งเสริมบรรยากาศแวดล้อมที่รู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการบริการในสปา (Physical evidence and spa service) ถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มองเห็น และสามารถจับต้องได้ และถือเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพของสปา

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ในการทำตลาดสปาเพื่อจับกลุ่ม Dinks

ปัจจัยแรก ความรู้และความชำนาญในธุรกิจสปา ธุรกิจสปาเป็นงานบริการซึ่งประกอบด้วยศาสตร์และศิลป์หลายสาขา เช่น ความรู้ในการบริหารทรัพยากรในสปา ความรู้ในการวางแผนการฝึกอบรมต่อเนื่องความรู้ในการบริหารคุณภาพงานบริการ ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมในรูปแบบต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ที่ริตเมนต์เมนูสปาใหม่ ๆ และรูปแบบการควบคุมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้เหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

ปัจจัยที่สอง การบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้บริการสปานอกจากผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการให้บริการมีคุณภาพและมาตรฐานที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจะต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ผ่านทางบุคลากรโดยไม่ให้เกิดความเป็นจริง เช่น การสร้างสรรค์ที่ริตเมนต์เมนูสปาใหม่ๆ การออกแบบท่านวดใหม่ๆ หรือการนำผลิตภัณฑ์จากพืชพรรณธรรมชาติที่กำลังได้รับความนิยมมาให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยที่สาม ชีตความสามารถของบุคลากร หัวใจสำคัญในการทำธุรกิจสปา คือบุคลากร เริ่มจากพนักงานต้อนรับพนักงานบริการ (Therapist) รวมถึงผู้จัดการหรือผู้บริหารสปา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน (People) และการพัฒนากระบวนการหรือระบบ (Process) ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้มีส่วนเอื้อต่อกันเพื่อการบริการที่เป็นเลิศในส่วนของพัฒนาคนหรือบุคลากรนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ขบวนการสรรหาและเลือกสรรพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความชำนาญ และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ หลังจากนั้นพนักงานทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมจากครูผู้สอนที่มีคุณภาพ รวมถึงมีการประเมินผลการบริการเป็นประจำทุกเดือน การให้รางวัลที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน การพัฒนาความก้าวหน้าในงานและความพึงพอใจในการทำงาน ในด้านของการพัฒนาระบบหรือกระบวนการนั้น หมายรวมถึง การกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดขั้นตอนการบริการ ขอบเขตความรับผิดชอบ สายการรายงานและสายการบังคับบัญชา อีกทั้งการวางระบบสนับสนุนการบริการ อาทิ ระบบการออกแบบและเลือกสรรผลิตภัณฑ์สปา ระบบการคัดเลือก Supplier และ Agent ระบบการบริหารงานภายในและระหว่างแผนก ระบบสารสนเทศ ระบบการสื่อสารภายในองค์กร ระบบการบริหารข้อมูลลูกค้า

ระบบการบริหารทรัพยากรต่างๆ การบริหารโซ่อุปทาน เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้การทำงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่สี่ การสร้างเอกลักษณ์ของสปา เนื่องจากสปามีหลากหลายประเภท ก่อนที่เราจะลงมือทำธุรกิจสปา เราต้องพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนว่าเราต้องการทำสปาประเภทใด มุ่งตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด คนไทยหรือต่างชาติ และลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังอะไรจากบริการสปา การสร้างเอกลักษณ์ของสปานั้นประกอบด้วย *การตกแต่งสถานที่* การตกแต่งสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และประทับใจ เช่น ในกรณีของสปาไทยในต่างประเทศควรจะสะท้อนถึง “ความเป็นไทย” ให้กลุ่มลูกค้าเห็นการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดและมีบริการอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสปานั้นเป็นสปาประเภทใด แม้แต่ผู้ให้บริการก็ต้องมีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเป็นสปาทางการแพทย์ (Medical Spa) จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และมีที่ปรึกษาทางการแพทย์เป็นผู้ควบคุมดูแลการให้บริการ Destination Spa ควรจะมีอาหารสปา (Spa Cuisine) เพื่อใช้ประกอบในการทำทรีตเมนต์บางอย่าง ในขณะที่ Day Spa ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการประกอบอาหารประเภทนี้แต่อย่างใด ส่วนแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์สปาอาจจะมาจากท้องทะเล สมุนไพร หรือป่าลึก ขึ้นอยู่กับว่าการบริการและการทำทรีตเมนต์นั้นมีลักษณะเป็นเช่นใด

ปัจจัยที่ห้า การสร้างสัมผัสแห่งสปา หรือ Spa Experience “Spa Experience” คือการบริหารและควบคุมบรรยากาศการบริการสปาแบบองค์รวม อาทิการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน มาตรฐานการให้บริการบรรยากาศ เสียงเพลง แสง และกลิ่นหอม เป็นต้น ให้มีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สร้างความจดจำ และอยากกลับมาใช้บริการอีก เช่น กรณีของ Day Spa ควรจะเลือกสถานที่ที่มีพื้นที่สวนนอกบ้าน มีธรรมชาติที่สวยงาม มีความสงบเงียบ ปราศจากเสียงรบกวนใดๆ ยกเว้นการบรรเลงเสียงเพลงเบาๆ ประกอบเสียงนกร้อง เสียงน้ำไหล และเสียงคลื่นลม เป็นต้น การตกแต่งภายในเครื่องแบบพนักงาน เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทรีตเมนต์ ทุกอย่างต้องเข้ากับคอนเซ็ปต์ของสปาที่เราตั้งขึ้นอย่างชัดเจน

## การนำไปวิจัยต่อ

อุปสรรคที่สำคัญในการทำวิจัยเกี่ยวกับ DINKs คือ การหากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่มีสัญลักษณ์ที่จุดสังเกต จุดศูนย์รวมใด ที่สามารถบอกถึงความเป็น DINKs ที่ชัดเจนนอกเหนือจากการถาม ดังนั้น หากการทำวิจัยต่อในเชิงปริมาณต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงความ

เป็นไปได้ในการเก็บแบบสอบถามให้ถึงจำนวนที่มีความน่าเชื่อเป็นที่ยอมรับได้ในมุมมองการวิจัย เพื่อยืนยันและหาความสัมพันธ์ที่ชัดเจน

ในการถามคำถามบางประเด็นกรณีถามเป็นคู่ในการสัมภาษณ์ อาจไม่ได้คำตอบจากคู่ DINKs หากถามด้วยคำถามตรงๆ เพราะบางทีประเด็นนั้นอาจยังคลุมเครือระหว่างคนทั้งสองหรือยังไม่ได้คิด ต่างก็ไม่ได้ และประเด็นบางอย่างที่ถามแล้วสามารถทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคู่ DINKs ควรมีคำถามที่เหมาะสมในประเด็นนั้น



## บรรณานุกรม

- สิปปศิณี บารีย์ (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อุบลวรรณ ขอพึง (2552). ทัศนคติของผู้ใช้บริการสปา. วารสารแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
- กมลธรรม์ พรหมพิทักษ์และคณะ (2548). วิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่. คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (25 มิถุนายน 2556). DINKY Marketing [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#.UklgRNJBzj4> [31 สิงหาคม 2556].
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2553) โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้การบริโภคของไทยเปลี่ยนอย่างไร? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://scbeic.com/THA/document/insight\\_apr10](http://scbeic.com/THA/document/insight_apr10) [25 กรกฎาคม 2556].
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (ธันวาคม 2552). ชีวิตคู่ ไร้อุปกรณ์ก็ได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281#ixzz2i5AIeX44>. [31 สิงหาคม 2556].
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (7 มกราคม 2554). “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001875> [31 สิงหาคม 2556].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท กรีนเอชั่น.
- สยามธุรกิจ. (7 พฤศจิกายน 2550). D-I-N-K [Double income no kids] [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=8563](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=8563) [6 ตุลาคม 2556].
- กองวิจัยการตลาด(2555). สถานการณ์และแนวโน้มการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (5 พฤษภาคม 2555) ธุรกิจบริการ:สปาและบริการนวด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf](http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf)
- กรุงเทพธุรกิจ (2 มิถุนายน 2555). เมืองไทยแดนสวรรค์ของต่างชาติ(ที่ไม่มีลูก) [ออนไลน์]. <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/world/20120602/454832> [3 ตุลาคม 2556].
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (ธันวาคม 2552). ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281#ixzz2i5AIeX4> 4. [3 ตุลาคม 2556].
- โพสต์ทูเดย์ (7 สิงหาคม 2553). จับพหุติกรรมคนสามวัย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.posttoday.com/business.php?id=57106> [3 ตุลาคม 2556].
- Kim Loe , Dermascent Spa ( 7 มีนาคม 2556). 5 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสปา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dermascent.com/th/5-day-spa-marketing-tips-2/> และ สปาตามแนวคิดใหม่: ก้าวสู่นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจสปา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dermascent.com/th/modern-spa-innovation-thailand-2/>
- กระทรวงสาธารณสุข (2551) คู่มือธุรกิจสปา. กระทรวงสาธารณสุข [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://plan.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000000403\\_23745.pdf](http://plan.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000000403_23745.pdf)
- Tanvir Singh (13 September 2013). Targeting Market: DINKS [online]. Access from: <http://prezi.com/1xjq-pezbmct/targeting-market-dinks/>
- Annika Mielniczak and Selvien Sinaga (2005). Shall we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region. Tourism and Hospitality Management Master Thesis, Goteburg University
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Pub.
- James E. McWhinney (2009). Kids Or Cash: The Modern Marriage Dilemma, United States Department of Agriculture (USDA)
- Kotler, P. (2000). Marketing management, Prentice Hall of India.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2009). Consumer Behaviour, Prentice Hall Of India.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Sinee Sankrusme (2012). Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Relate Tourism Business into Global Market. Department of International Business, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University





## ภาคผนวก

### คำถามสนทนากลุ่ม Focus Group

#### ด้านทัศนคติ

1. สำหรับคุณการแต่งงานคืออะไร
2. สำหรับคุณ”ลูก”มีความหมายว่าอะไร
3. หากไม่มีลูก คุณจะวางแผนอนาคตในด้านต่างๆ (การเงิน/การใช้  
จ่าย/สุขภาพ/การท่องเที่ยว)ไว้อย่างไรบ้าง

#### ด้านการรับสื่อ

1. สื่อช่องทางใดที่คุณเปิดรับมากที่สุด ทำไมจึงเลือกสื่อช่องทางนั้น  
และเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดมากที่สุด
2. คุณคิดว่าสื่อที่ต่างกันทำให้การรับรู้ของสินค้ามีความแตกต่างกัน  
หรือไม่ อย่างไร

#### ด้านสปาและสุขภาพ

1. เมื่อพูดถึงสปา คุณนึกถึงอะไร
2. คุณเคยเข้าสปาหรือไม่ เป็นสปาประเภทไหน และมีความรู้สึก  
อย่างไรหลังการเข้ารับบริการ
3. คุณคาดหวังอะไรจากการเข้ารับบริการในสปา
4. ปัจจัยใด(4P)ที่คุณคิดว่ามีผลกับการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ  
ด้านสุขภาพและสปามากที่สุด เพราะอะไร

#### ด้านการใช้จ่าย

1. คุณให้น้ำหนักกับการใช้จ่ายในเรื่องใดมากที่สุด / เสียเงินกับเรื่อง  
ใดมากที่สุด
2. วันว่างของคุณใช้จ่ายเกี่ยวกับอะไรบ้าง

#### พฤติกรรมกรใช้จ่ายเรื่องการซื้อ

1. สถานที่ซื้อปิ้ง / ห้างที่คุณชอบไปมากที่สุดคือที่ใด เพราะเหตุใด
2. ประเภทของสินค้าที่คุณซื้อบ่อยๆ ณ สถานที่นั้นๆ คือสินค้า  
ประเภทใด
3. คุณซื้อปิ้ง / ซื่อของประมาณครั้งละประมาณกี่บาท
4. แแบรนด์ / ยี่ห้อที่คุณชอบมากที่สุดคือแบรนด์อะไร

5. ส่วนใหญ่คุณไปสถานที่ซื้อปิ้ง / ชื่อของกับใคร เขามีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของคุณหรือไม่
6. เวลาคุณเลือกซื้อปิ้ง / ชื่อของ คุณคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุด (ราคา, ความจำเป็น, ความสวยงาม ฯลฯ)

#### พฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องการกิน

1. คุณไปทานข้าวนอกบ้านบ่อยไหม
2. ส่วนใหญ่คุณไปทานกับใคร
3. สถานที่ที่คุณไปทานข้าวบ่อยที่สุดคือที่ใด
4. คุณเลือกร้านอาหารจากอะไร (บรรยากาศ, รีวิว, ราคา ฯลฯ)
5. คุณจ่ายไปครั้งละประมาณกี่บาท

#### พฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องความบันเทิง

1. คุณได้มีการใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงบ้างหรือไม่ บ่อยไหม (ดูหนัง ร้องคาราโอเกะ โยนโบว์ลิ่ง ฯลฯ)
2. ส่วนใหญ่คุณไปกับใคร ไปเวลาไหน สถานที่ใด
3. คุณจ่ายไปครั้งละประมาณกี่บาท

#### ด้านอสังหาริมทรัพย์

1. คุณมีโครงการจะซื้อ condo ใหม่ในอนาคตหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. คุณมีหลักในการเลือก condo หรือไม่อย่างไร
3. คุณคิดว่าปัจจัยสำคัญในการเลือก condo คืออะไร

#### ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. คุณและคู่ชอบท่องเที่ยวแนวไหน ชอบเดินทางไปเป็นกลุ่มหรือไปเป็นคู่เท่านั้น เพราะอะไร
2. สถานที่ที่ประทับใจ(ในประเทศหรือต่างประเทศ) เพราะอะไร และกิจกรรมที่ชอบคืออะไร
3. ปัจจัยใด(price/place/promotion)ที่มีผลในการเลือกที่ท่องเที่ยวของคุณ
4. ถ้าไปต่างประเทศคุณเลือกที่จะซื้อ package หรือไปท่องเที่ยวแบบ backpack เพราะเหตุใด

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายณัฐจักร์ จันทร์แจ่ม
วัน เดือน ปีเกิด	17 มกราคม พ.ศ. 2534
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2555 การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาค ภาษาไทย รุ่น 15A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2556
การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ	การพัฒนาระบบการสกัด DHA จาก <i>Aurantiochytrium</i> sp. สายพันธุ์ B072 โดยใช้ เทคนิคการสกัดแบบของไหลวิกฤตยิ่งยวดของ คาร์บอนไดออกไซด์ กับ นางสาวนลิน วชิรภูมิ ดำนันท์ ในงานนิทรรศการโครงการวิทยาศาสตร์ ครั้งที่ 14 พ.ศ.2556 ที่ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	6002/72 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดิน แดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ : 092-296-6054 E-mail : izotope_ozone@hotmail.com

## บรรณานุกรม

- สิปปศิณี บารีย์ (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อุบลวรรณ ขอพึง (2552). ทัศนคติของผู้ใช้บริการสปา. วารสารแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
- กมลธรรม์ พรหมพิทักษ์และคณะ (2548). วิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่. คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (25 มิถุนายน 2556). DINKY Marketing [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#.UklgRNJBzj4> [31 สิงหาคม 2556].
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2553) โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้การบริโภคของไทยเปลี่ยนอย่างไร? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://scbeic.com/THA/document/insight\\_apr10](http://scbeic.com/THA/document/insight_apr10) [25 กรกฎาคม 2556].
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (ธันวาคม 2552). ชีวิตคู่ ไร้อุปสรรคก็สุขได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281#ixzz2i5AIeX44>. [31 สิงหาคม 2556].
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (7 มกราคม 2554). “DINKs” ลูกค้าน้ำใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001875> [31 สิงหาคม 2556].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ศรีเอช.
- สยามธุรกิจ. (7 พฤศจิกายน 2550). D-I-N-K [Double income no kids] [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=8563](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=8563) [6 ตุลาคม 2556].
- กองวิจัยการตลาด(2555). สถานการณ์และแนวโน้มการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (5 พฤษภาคม 2555) ธุรกิจบริการ:สปาและบริการนวด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf](http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf) กรุงเทพมหานครธุรกิจ (2 มิถุนายน 2555). เมืองไทยแดนสวรรค์ของต่างชาติ(ที่ไม่มีลูก) [ออนไลน์]. <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/world/20120602/454832> [3 ตุลาคม 2556].
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (ธันวาคม 2552). ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281#ixzz2i5AieX44>. [3 ตุลาคม 2556].
- โพสทูเดย์ (7 สิงหาคม 2553). จับพฤติกรรมคนสามวัย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.posttoday.com/business.php?id=57106> [3 ตุลาคม 2556].
- Kim Loe , Dermascent Spa ( 7 มีนาคม 2556). 5 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสปา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dermascent.com/th/5-day-spa-marketing-tips-2/> และ สปาทตามแนวคิดใหม่: ก้าวสู่นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจสปา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dermascent.com/th/modern-spa-innovation-thailand-2/>
- กระทรวงสาธารณสุข (2551) คู่มือธุรกิจสปา. กระทรวงสาธารณสุข [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://plan.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D0000000403\\_23745.pdf](http://plan.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D0000000403_23745.pdf)
- Tanvir Singh (13 September 2013). Targeting Market: DINKS [online]. Access from: <http://prezi.com/1xjq-pezbmct/targeting-market-dinks/>
- Annika Mielniczak and Selvien Sinaga (2005). Shall we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region. Tourism and Hospitality Management Master Thesis, Goteburg University
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Pub.
- James E. McWhinney (2009). Kids Or Cash: The Modern Marriage Dilemma, United States Department of Agriculture (USDA)
- Kotler, P. (2000). Marketing management, Prentice Hall of India.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2009). Consumer Behaviour, Prentice Hall Of India.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Since Sankrusme (2012). Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Relate Tourism Business into Global Market. Department of International Business, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

