วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก Journal of Thai Traditional & Alternative Medicine
ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ มกราคม-เมษายน ๒๕๕๑ Vol. 6 No. 1 January-April 2008

นิพนธ์ต้นฉบับ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการสปา

อุบลวรรณ ขอพึ่ง*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณค่าของสปา, ประสบการณ์ใช้บริการสปา, ความรู้ความเข้าใจสปา, ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการสปา, ๒) ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล, ประสบการณ์ใช้บริการสปา, ความรู้ความเข้าใจสปา กับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา, ๓) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของการให้บริการสปากับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสปา ๓๘๕ คน จาก ๔ เขตในเขตกรุงเทพมหานคร. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ. การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรใช้การทดสอบที และการทดสอบเอฟ; การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕.

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ ๓๑-๔๐ ปี, มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ, พนักงานลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า ๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้นาน ๆ ครั้ง โดยมักจะเลือกใช้บริการสปาประเภทนวดเพื่อเสริมสวยมากที่สุดถึงร้อยละ ๔๓.๒. ในจำนวนนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้เดย์สปาเป็นอันดับ ๑, รองลงมาเป็นสปาการแพทย์ และอันดับที่ ๓ คือโรงแรมแอนด์รีสอร์ทสปา. ส่วนประเภทสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้น้อยที่สุด คือ นวดเพื่อสุขภาพ แต่เลือกกิจกรรมประเภทนวดน้ำมันน้อยที่สุด.

ผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในภาพรวมของการให้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง. เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจว่าสปาเป็นบริการเพื่อมุ่งประโยชน์หลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพ การพักผ่อนและการผ่อนคลาย, รวมถึงบริการด้านความงาม การออกกำลังกาย ที่อยู่ภายใต้การควบคุมมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข. ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก. เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการต้อนรับและการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก. ส่วนราคาเป็นเรื่องที่ต้องปรับปรุง. ด้านทัศนคติที่มีต่อคุณค่าของสปาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าของสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย, รองลงมาเป็นคุณค่าด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย, ด้านการบำบัดรักษา และด้านความงามตามลำดับ.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และประสบการณ์การใช้บริการสปาต่างกัน และมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาแตกต่างกัน. การทดสอบความสัมพันธ์พบว่าความคิดเห็นต่อการให้บริการสปามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงคุณค่าในทางบวก.

คำสำคัญ: สปา, คุณค่าสปา, ทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ภูมิหลังและเหตุผล

สปาไทยเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยรักษาสุขภาพด้วยการประสานพลังกายและใจให้สดชื่น มีความสุข, ทำให้เกิดความผ่อนคลาย, ซึ่งมีการจัดกิจกรรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การนวดไทย, การอบ/ประคบสมุนไพร, การพอกตัวและการขัดผิวด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน, การกินพืชผักผลไม้ไทย, การรักษาจิตด้วยการทำสมาธิแนวพุทธ, รวมทั้งการบริหารร่างกาย และที่สำคัญคือบรรยากาศการต้อนรับด้วยไมตรีจิตมิตรภาพ, ความสงบร่มเย็นในวิถีพุทธ, ความทรงคุณค่าเอกลักษณ์ไทยในภูมิประเทศ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงามต่าง ๆ กันใน

*สำนักบริหารสาธารณสุขภูมิภาค จังหวัดนนทบุรี

แต่ละภูมิภาคทั่วประเทศไทย. สิ่งเหล่านี้ทำให้สปาไทยมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่น และทรงคุณค่างดงาม มีเสน่ห์อย่างไทย. ใน พ.ศ. ๒๕๔๘ กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้สปาเป็นแผนการดำเนินงานสนับสนุนธุรกิจสุขภาพ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์สุขภาพของเอเชีย หรือ Spa Capital of Asia[๑] ซึ่งในปัจจุบันกระแสการเอาใจใส่ดูแลในด้านสุขภาพและการบำบัดรักษาทางธรรมชาติของคนรุ่นใหม่ ได้รับความนิยมมากขึ้น.

จากการศึกษาสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๕ เป็นต้นมา กระแสความนิยมสปามีความโดดเด่น ได้รับการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนให้มีการดำเนินธุรกิจสปาอย่างกว้างขวางเพื่อเป็นรายได้ของชาติ, จูงใจให้มีการใช้จ่ายของชาวต่างชาติในธุรกิจสปาโดยเน้นนำเอาทักษะ วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์หลายด้านของไทยมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก และพัฒนาให้เป็นธุรกิจสปาที่มีมูลค่าสูง[๒], แต่การที่จะดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการสปาได้ นอกจากจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการด้วย และการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งนั้นก่อนจึงนำไปสู่ความปรารถนาที่จะใช้บริการใดต่อมา[๓].

ด้วยเหตุผลและสภาพความเป็นจริงดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจต่อการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณค่าสปา เพื่อรับทราบความเข้าใจทัศนคติของผู้ใช้บริการสปาอันมีผลกระทบต่อการกำหนดคุณค่าของสปา[๔] อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในการนำข้อมูลมาวางแผนพัฒนาตนเอง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน และความพร้อมของสถานประกอบการต่อไป.

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ใช้บริการสปา, ความรู้ความเข้าใจสปากับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของการให้บริการสปากับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา. ประชากรในการศึกษาได้แก่ผู้ที่มาใช้บริการสปา จากสถานประกอบการที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขใน ๔ เขตของกรุงเทพมหานคร, โดยเลือกพื้นที่เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า บริการและการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างสูง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา. คัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ. เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีขนาดใหญ่ ไม่ทราบกรอบของประชากรที่แน่นอน. ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้จึงคำนวณโดยใช้สูตร $\mathbf{n = P(1-P)Z^2/d^2}$[๕] ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการที่สถานประกอบการที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ๑๑ แห่ง ๆ ละ ๓๕ คนเป็นทั้งหมด ๓๘๕ คน. การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบบังเอิญให้ครบตามจำนวนที่คำนวณไว้, ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรใช้ค่าการทดสอบที และค่าการทดสอบเอฟ, การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕[๖].

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ๓๖๖ คน คิดเป็น ร้อยละ ๙๕.๑ และเป็นชาย ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๙; อายุ ๑๘ - ๗๒ ปี, ร้อยละ ๕๐.๙ อายุ ๓๑-๔๐ ปี, ร้อยละ ๒๗.๐ อายุ ๔๑-๕๐ ปี: ร้อยละ ๑๐.๔ มีอายุ ๕๑ ปีขึ้นไป. การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ ๖๖.๕, ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ ๑๘.๒, และระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ ๑๕.๓; อาชีพข้าราชการพนักงาน ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ ๓๗.๑, เป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัทเอกชนร้อยละ ๓๗.๑, และเป็นนักเรียน นักศึกษาร้อยละ ๒.๖; มีรายได้ ๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่าร้อยละ ๗๔, รายได้ ๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาทต่อเดือนร้อยละ ๑๔.๕, และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ๔๐,๐๐๑ บาทต่อเดือนร้อยละ ๑๑.๔.

ส่วนใหญ่ไปใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้งร้อยละ ๕๓.๕, ใช้บริการเป็นประจำร้อยละ ๔๑.๖ และใช้บริการครั้งนี้เป็นครั้งแรกร้อยละ ๔.๙. สปาที่เลือกใช้ ได้แก่ สถานกิจการนวดเพื่อเสริมสวยเป็นอันดับแรกร้อยละ ๔๓.๒, สถานประกอบ

กิจการสปาเพื่อสุขภาพร้อยละ ๔๒.๕, และสถานประกอบกิจการนวดเพื่อสุขภาพร้อยละ ๑๔.๓. ในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องการเลือกใช้บริการนวด ขัดผิว และบำรุงผิวหน้า เป็นอันดับแรกร้อยละ ๓๒.๖, บริการนวดและบำรุงผิวร้อยละ ๓๐.๑. สำหรับการฝึกสมาธิ มีผู้ต้องการเลือกใช้เพียงร้อยละ ๒.๑ เท่านั้น. ในสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ ผู้ใช้บริการต้องการบริการนวดตัวเป็นอันดับแรกร้อยละ ๔๘.๐, นวดฝ่าเท้าร้อยละ ๔๓.๙, และนวดน้ำมันร้อยละ ๘.๑. ในสถานประกอบการนวดเพื่อเสริมสวย ผู้ใช้บริการมีความต้องการเลือกใช้บริการนวดหน้าเป็นอันดับแรกร้อยละ ๓๐.๓, นวดตัวร้อยละ ๒๗.๗. อันดับสุดท้ายคือบริการกระชับสัดส่วนหรือลดไขมัน มีผู้ต้องการบริการร้อยละ ๓.๙ เท่านั้น. แหล่งสปาที่ผู้ใช้บริการ ต้องการมากที่สุดคือบริการเดย์สปาร้อยละ ๘๑.๓, อันดับรองคือสปาทางแพทย์ร้อยละ ๗๘.๗, และอันดับท้ายคือสปาโรงแรมและรีสอร์ทร้อยละ ๔๕.๗.

ระดับความรู้ ความเข้าใจเรื่องสปา

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๕๓.๘ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องสปาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง, ร้อยละ ๔๐.๓ ระดับต่ำ, และร้อยละ ๖ ระดับสูง.

ระดับความคิดเห็นต่อบริการสปา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = ๔.๒๖). เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการสปามีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาในด้านการต้อนรับและการให้บริการในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = ๔.๕๓), ด้านความชำนาญของผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = ๔.๔๑). สำหรับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย= ๓.๙๒).

ทัศนคติต่อคุณค่าของสปา

ทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = ๓.๙๘). เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทัศนคติต่อคุณค่าด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = ๔.๓๑), รองลงมา คือ ทัศนคติต่อคุณค่าด้านส่งเสริมสุขภาพร่างกาย อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = ๔.๐๙), และอันดับสุดท้าย คือทัศนคติต่อคุณค่าด้านความงาม อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = ๓.๕๐).

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๑ *ผู้ใช้บริการสปาที่มีลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ประสบการณ์การใช้บริการสปา และความรู้ความเข้าใจต่อสปาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่แตกต่างกัน* พบว่า ผู้ใช้บริการสปาที่เพศ, รายได้และความรู้ความเข้าใจต่อสปาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่ไม่แตกต่างกัน. ส่วนผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาแตกต่างกัน (ค่าพี ๐.๐๓๘). ในด้านความงามแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาแตกต่างกันในด้านการบำบัดรักษา (ค่าพี ๐.๐๐๑) และการพักผ่อนและการผ่อนคลาย (ค่าพี ๐.๐๕). ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาแตกต่างกันในด้านการบำบัดรักษา (ค่าพี ๐.๐๑) และการพักผ่อนและการผ่อนคลาย (ค่าพี ๐.๐๕). ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาและความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาแตกต่างกันในด้านการบำบัดรักษาและด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕.

สมมติฐานที่ ๒ *ความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา* พบว่าความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวม, ด้านความงาม, ด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๑ (r = ๓๖๗, ๓๑๓, ๒๘๒ และ ๒๗๓ ตามลำดับ). ส่วนคุณค่าด้านการบำบัดรักษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายปัจจัย พบว่าความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเกี่ยวกับสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวม ด้านความงาม และด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย. เกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือ และวัสดุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวม ด้านความงาม ด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลายเกี่ยวกับความชำนาญของผู้ให้บริการ

ตารางที่ ๑ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ ๒

ความคิดเห็นต่อการให้บริการสปา	ทัศนคติต่อคุณค่าของสปา (๓๘๕ ราย)									
	ความงาม		ส่งเสริมสุขภาพร่างกาย		บำบัดรักษา		พักผ่อนและผ่อนคลาย		ภาพรวมทัศนคติ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง	๐.๒๑๕‡	๐.๐๐๐	๐.๑๗๘‡	๐.๐๐๐	- ๐.๐๐๕	๐.๙๑๕	- ๐.๐๕๑	๐.๓๑๕	๐.๑๐๘*	๐.๐๓๕
วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้	๐.๑๖๕‡	๐.๐๐๑	๐.๒๓๐‡	๐.๐๐๐	๐.๐๗๐	๐.๑๖๗	๐.๑๖๗‡	๐.๐๐๑	๐.๒๔๖‡	๐.๐๐๐
ความชำนาญของผู้บริการ	๐.๑๙๖‡	๐.๐๐๐	๐.๒๓๗‡	๐.๐๐๐	- ๐.๐๐๔	๐.๙๓๒	๐.๒๕๒‡	๐.๐๐๐	๐.๒๗๗‡	๐.๐๐๐
ความน่าเชื่อถือ	๐.๑๙๕‡	๐.๐๐๐	๐.๑๔๖	๐.๐๐๔	๐.๐๙๙	๐.๐๕๒	๐.๒๗๒‡	๐.๐๐๐	๐.๒๘๕‡	๐.๐๐๐
การต้อนรับและให้บริการ	๐.๑๖๓‡	๐.๐๐๐	๐.๑๕๘	๐.๐๐๒	๐.๑๐๐*	๐.๐๕๐	๐.๒๕๕‡	๐.๐๐๐	๐.๒๗๑‡	๐.๐๐๐
ราคา	๐.๔๒๐‡	๐.๐๐๐	๐.๒๑๙‡	๐.๐๐๐	๐.๐๒๖	๐.๖๐๖	๐.๑๔๖**	๐.๐๐๔	๐.๒๙๗‡	๐.๐๐๐
ภาพรวม	**๐.๓๑๓‡**	**๐.๐๐๐**	**๐.๒๘๒‡**	**๐.๐๐๐**	**๐.๐๗๔**	**๐.๑๔๕**	**๐.๒๗๓‡**	**๐.๐๐๐**	**๐.๓๖๗‡**	**๐.๐๐๐**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑
‡มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๑

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวม ด้านความงาม ด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย. เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสถานบริการ และผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวม ด้านความงาม ด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย. เกี่ยวกับการต้อนรับ และการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวม และ คุณค่าทั้ง ๔ ด้าน คือ ด้านความงาม ด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ด้านการบำบัดรักษา และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย, และเกี่ยวกับราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าของสปาในภาพรวม ด้านความงาม ด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ ๒ ได้สรุปไว้ในตารางที่ ๑.

วิจารณ์

ประสบการณ์

ผู้มาใช้บริการสปาแบบนาน ๆ ครั้งน่าจะแสดงว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อบริการจึงกลับมาใช้อีก โดยผู้ใช้บริการบางส่วนเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการเป็นประจำ และบางส่วนยังเห็นว่าการใช้บริการบ่อย ๆ เป็นเรื่องฟุ่มเฟือย. ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการสปาประเภทนวดเพื่อเสริมสวย โดยเลือกใช้บริการนวดหน้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง ซึ่งในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านและต้องทำงานบ้านด้วย จึงต้องการการพักผ่อนและการผ่อนคลายรวมทั้งต้องการความงามไปด้วยพร้อม ๆ กัน และต้องการการดูแลรักษาผิวหน้า ร่างกาย ให้ดูดีอยู่เสมอ เมื่อมีเวลาว่างจึงไปใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง. แหล่งสปาที่ผู้ใช้บริการต้องการเลือกใช้ คือประเภทเดย์สปา เนื่องจากเข้าถึงบริการง่ายและสะดวก มีสถานที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในและนอกเมือง ตลอดจนห้างสรรพสินค้าและโรงแรม. มีผลการศึกษาพบว่าธุรกิจประเภทเดย์สปามีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการในประเทศ และต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ๗.๐ ขณะเดียวกันสปาทางแพทย์นิยมใช้บริการเป็นอันดับ ๒ เนื่องมาจากปัจจุบันนี้ กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายเน้นการส่งเสริมสุขภาพมากกว่าเน้นในด้านการบำบัดรักษา จึงได้พัฒนาการแพทย์ทางเลือกขึ้น โดยโรงพยาบาลและสถานพยาบาลหลายแห่งได้เปิดบริการนวดแผนไทย และบริการสปา ขึ้นทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จึงทำให้สปาทางแพทย์เป็นบริการเลือกใช้รองมาจากเดย์สปา.

ความรู้ความเข้าใจเรื่องสปา

ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเรื่อง สปาปานกลาง แสดงว่ายังมีการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสปาไม่เพียงพอ ยังไม่ได้ให้ความรู้กับประชาชนอย่างแพร่หลาย และ

ขาดการส่งเสริมในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความรู้และเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสปา.

ความคิดเห็นต่อการให้บริการสปา

ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการด้านการต้อนรับและให้บริการ แสดงว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการมาก อาจเนื่องจากผู้รับบริการสปาได้ข้อมูลการให้บริการส่วนใหญ่จากพนักงานต้อนรับและบริกร.

ทัศนคติต่อคุณค่าของสปา

ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าสปาในทุก ๆ ด้าน, โดยเฉพาะด้านการพักผ่อน และการผ่อนคลายจะมีทัศนคติที่ดีมาก.รองลงมาคือคุณค่าด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย, คุณค่าด้านการบำบัดรักษา และคุณค่าด้านความงามตามลำดับ, จึงสามารถวิจารณ์ได้ว่าจากสภาพการทำงาน สภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ในปัจจุบันประกอบกับประชาชนมีความตื่นตัวมากขึ้นในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย คือหลังจากได้รับบริการแล้วเห็นผลจริง ช่วยลดอาการปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดมึนศีรษะ บรรเทาอาการเคล็ดขัดยอกได้. นั่นหมายถึงผู้ใช้บริการเห็นว่าบำบัดได้จริง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความเห็นว่าสปาเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ช่วยให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อน เกิดความรู้สึก สงบและผ่อนคลาย ทำให้อารมณ์สดชื่นและเบิกบาน ทำให้ได้รับความนิยมสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูล ข่าวสาร ในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพจากสื่อต่าง ๆ ทั้งจาก ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ. แม้ว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณค่าของสปาด้านความงามน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการสปามีทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าของสปาในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มิใช่เพียงแต่มีคุณค่าในด้านความงาม เท่านั้น.

จากผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๑ ด้านเพศ รายได้ และความรู้ความเข้าใจต่อสปาของผู้ใช้บริการแตกต่างกันแต่มีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน. ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การใช้บริการสปาแตกต่างกัน พบว่ามีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน. เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย สามารถวิจารณ์ผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการสปาทั้งหญิงและชายมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่เหมือนกัน. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ หรือฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่เหมือนกัน. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจสปายังมีผู้ใช้บริการไม่แพร่หลายมากนัก อีกทั้งยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปาน้อย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดยังมีไม่มากนัก. ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีประสบการณ์ การรับรู้เกี่ยวกับสปาที่คล้ายคลึงกัน ทั้งผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย และผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน.

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาด้านความงามที่ต่างกัน. ผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีอายุ ๕๑ ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่ต่างกัน อาจเนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้รูปร่างหรือความงามบนใบหน้าเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ทำให้ความเชื่อมั่นต่อบุคลิกภาพของตนเองลดลง จึงต้องแสวงหาทางเลือกเพื่อให้ตนเองกลับมามีรูปร่างและใบหน้าใกล้เคียงกับกับเมื่อตอนยังมีอายุน้อยอยู่ให้มากที่สุด. ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงอายุของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง อันจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการตรงกับความต้องการได้มากที่สุด.

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาด้านการบำบัดรักษา และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลายแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวข้องกับความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อสปาแตกต่างกัน.

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาด้านการบำบัดรักษาและด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลายแตกต่างกัน ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพมีทัศนคติที่แตกต่างกัน. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีลักษณะงานของที่ปฏิบัติ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปา และความต้องการการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันไป. ผู้ใช้บริการรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มี

ทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าของสปา โดยไม่เกี่ยวข้องกับสภาพฐานะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านความงาม แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสปาสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มรายได้ ไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้มีสภาพฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น.

ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาด้านการบำรุงรักษา และด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย. ผลการศึกษาอาจสรุปว่าทั้งผู้ที่มาใช้บริการนาน ๆ ครั้ง มาเป็นประจำ และผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรกมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความเข้าใจต่อสปา การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสปาและประสบการณ์การใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ. ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้บริการที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรก เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าของสปา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มาเป็นครั้งแรกกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง.

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจต่อสปาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ ความเข้าใจต่อสปาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณค่าของสปาที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้ใช้บริการยังขาดความเข้าใจที่ถ่องแท้ต่อคุณค่าของสปาในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้รับบริการ ต้องพึ่งพาพนักงานต้อนรับ เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการซึ่งอาจจะไม่ใช่ข้อเท็จจริง. ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าในด้านต่าง ๆ สปา เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ[๙].

สมมติฐานที่ ๒ ความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา ในภาพรวมพบความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณค่าของสปากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ ๐.๐๕ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ ๒ คือ ความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคุณค่าของสปา.

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความงาม ด้านการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาในทุก ๆ ด้าน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกใช้บริการสปาประเภทกิจการนวดเพื่อเสริมสวยถึงร้อยละ ๔๓.๒ และกิจการสปาเพื่อสุขภาพร้อยละ ๔๒.๕ แสดงให้เห็นถึงความสนใจในด้านความงามการส่งเสริมสุขภาพร่างกายเป็นพิเศษ. ส่วนใหญ่จะกลับไปใช้บริการอีก แสดงว่ามีความประทับใจ พึงพอใจกับบริการด้านต่าง ๆ ของสปา และมีความคิดเห็นในทางบวกทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าสปาจึงกลับไปใช้ซ้ำอีกเป็นส่วนใหญ่.

ส่วนด้านการบำบัดรักษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาโดยเฉพาะด้านการต้อนรับ และการให้บริการเนื่องมาจากสถานประกอบการกิจกรรมสปาส่วนใหญ่ที่ศึกษาเป็นเดย์สปา ซึ่งไม่เน้นการบำบัดรักษามากนัก เนื่องจากการบำบัดรักษา จัดอยู่ในสปาทางแพทย์ที่ต้องใช้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขยังไม่ได้มีมาตรฐานครอบคลุมไปถึงสปาทางแพทย์ด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับด้านการต้อนรับและการให้บริการ ซึ่งพนักงานต้อนรับมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะให้ข้อมูลการบริการ หรือแม้แต่การโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้บริการเชื่อถือ สนใจ และอยากทดลองใช้บริการ และการขาดความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงด้านการบำบัดรักษา จึงทำให้ผู้รับบริการยังคงต้องพึ่งพนักงานต้อนรับหรือประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบกิจการเป็นส่วนใหญ่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ.

ด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเกือบทุกด้านยกเว้นด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง. เนื่องจากศึกษาเฉพาะในกลุ่มสถานบริการเขต ซึ่งเป็นเขตเมืองมีพื้นที่จำกัด และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เหมือนกัน[๙].

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผู้ประกอบธุกิจสปาควรให้ความสำคัญต่อการบริหารสถานที่ การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย โดยเพื่อกำหนดการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย[๑๐] เน้นเอกลักษณ์ความเป็นสปาไทย โดยมีนวดแผนไทย และอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับเป็นจุดเด่น รักษามาตรฐานที่มีอยู่ให้คงที่ และจะต้องพัฒนาสินค้าและคุณภาพให้บริการเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจสปาควบคู่ด้วย และควรที่จะรวมตัวกันปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขในเรื่องมาตรฐานธุรกิจสปาและเมื่อได้สัญลักษณ์หรือคำรับรองมาตรฐานแล้ว

เร่งประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าทราบถึงความหมายของสัญลักษณ์นั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในมาตรฐานการบริการ. ส่วนภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไปให้หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพ และความเป็นอยู่เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น, ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาคนไทยที่จะสามารถเพิ่มพูนมูลค่าแก่ธุรกิจสปาได้[๑๑] โดยนำเอาทักษะ วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์หลายด้านของไทยมาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งร่วมมือกับภาคเอกชนจัดตั้งโรงเรียนสอนพนักงานในธุรกิจสปา โดยกำหนดมาตรฐานหลักสูตรการสอนพร้อมกับออกใบรับรองมาตรฐานวิชาชีพ. ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบสามารถพัฒนาศักยภาพและยกระดับตนเอง กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ข่าวสารข้อมูล ที่เป็นข้อเท็จจริงให้ประชาชนทราบ.

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งควรศึกษาทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ ผู้เคยใช้บริการ และกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสปา และปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจะค้นหาข้อมูลสปาติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่น ๆ จึงควรให้ความสำคัญต่อระบบการติดต่อสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต.

กิตติกรรมประกาศ

อาจารย์พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และอาจารย์ปรินทร์ นาคสิงห์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตบางเขน และนายแพทย์ขวัญชัย วิศิษฐานนท์ ได้ให้คำปรึกษาแนะนำทางวิชาการในทุกขั้นตอนอย่างดียิ่ง ตลอดจนได้ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานศึกษาฉบับนี้สำเร็จและถูกต้องสมบูรณ์. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครทุกแห่ง ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.

เอกสารอ้างอิง

๑. กระทรวงสาธารณสุข. เอกสารประกอบการอบรมผู้ดำเนินการสปา ครั้งที่ ๒, ๑-๓ มีนาคม ๒๕๔๘. ม.ป.ท.; ๒๕๔๘.
๒. อรอนงค์ ฉายศิริโชติ, ยุพิน บุญศิริจันทร์, จิราภรณ์ ศรีเรไร, เสาวภาคย์ สุขวัฒโน, วิไล สุขชื่นอนันต์, สมจิตร กรวิภาสเรือง. การประเมินแนวโน้มของธุรกิจสปาไทยในการก้าวไปสู่เวทีโลก. รายงานการวิจัย ภาควิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; ๒๕๔๗.
๓. รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. การวัดทัศนคติเบื้องต้น. เอกสารคำสอนวิชา วผ ๓๐๖. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี; ๒๕๓๓.
๓. ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; ๒๕๓๗.
๔. Cochran WG. A Simple Procedure of Unequal Probability Sampling without Replacement. Cambridge: Harvard University; 1953.
๕. สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัทเฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง จำกัด; ๒๕๔๖.
๖. นิตยา ทัศคร. ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปาของทิพบิ้วตี้สปา สกลนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท. ภาควิชาสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ๒๕๔๗.
๗. ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ๒๕๔๓.
๘. สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช; ๒๕๒๔.
๙. ญาสุมณฑ์ เผ่าพันธ์แสงสุริยา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการนวดไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท. ภาควิชาสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ๒๕๔๘.
๑๐. ณัชชา สันสารา, สมัย บุญโยประการ, ปิยพงศ์ พันธุ์โกศล, ชัชญา ใจหาญ, ยืนยง ทัศนศรี. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา: ศึกษากรณีโรงแรมและรีสอร์ท สปา. รายงานการวิจัย. ภาควิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; ๒๕๔๗.

Abstract

Attitude of Customers Toward the Benefits of Spa Services

Ubolwan Korpueng*

**Bureau of Provincial Health Administration, Ministry of Public Health, Nonthaburi Province*

This survey research had three main objectives. The first objective was to assess customer attitudes toward the value of spa services, the experiences of using spa, knowledge of spa and their perceptions of spa services. The second was to compare and analyze the relationship between independent variables such as personal characteristics, spa-using experiences, and knowledge; and the dependent variable was customer attitudes toward spa. The last objective was to analyze the relationship between perceptions of spa services and attitudes toward the value of spa. The study design was survey research using a self-administered questionnaire. A total of 385 samples were recruited from the customers who used the services of spa shops in four districts of Bangkok. To prove the hypothesis, statistical analysis was done by using t-test, F-test, and Pearson's correlation coefficient test at the 0.05 statistically significant level.

The details of the key findings in terms of personal characteristics were as follows: the majority of spa customers were female in the age group of 31-40 years old, having civil service or state enterprise service as their occupation, earning less than 30,000 baht per month, using spa rarely. However, the most frequently chosen type of spa shop is the spa for cosmetic purposes (43.2%). The most popular type of spa is the day spa. While the second most favorite is medical spa; the third is the hotel and resort spa. The least favorite type of spa shop is the massage spa; oil massage was the least chosen service.

The overall knowledge of spa among the study group was in the middle level. The majority of spa users identified spa as a multi-purpose service in terms of health, leisure, relaxation, cosmetic and physical exercise. They have a clear understanding that all spa shops have to be audited and controlled for quality by the Ministry of Public Health. The perception of spa service is high overall, while the aspect of reception and quality of service is at a very high level. On the contrary, the cost needs to be reconsidered. The overall attitude of customers toward the value of spa is high, especially for the aspect of relaxation, and leisure is at a very high level; thus, the aspects of health promotion, treatment and beauty follow consecutively.

From testing the hypothesis, statistically significant relationships confirm that age, education, and experience of spa use determine the attitudes toward the value of using spa. Correlation testing reveals that customer perceptions of spa services have a positive relationship on attitudes toward the value of using spa.

Key words: **attitude of customers, benefit of using spa, spa**