

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน Wellness ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา

ภัทรวดี ขวัญทอง

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน Wellness ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลาของธุรกิจด้าน Wellness เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลาของธุรกิจด้าน Wellness จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน Wellness ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา มีอายุระหว่าง 25 - 39 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจด้าน Wellness ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจด้าน Wellness ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจด้าน Wellness ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจด้าน Wellness ด้านประเภทธุรกิจ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ และด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจด้าน Wellness

Marketing Mix Factors of Wellness Businesses Affecting the Service Selection Decisions of Generation Y Consumers in Songkhla Province.

Pattarawadee khwanthong

ABSTRACT

The study on Marketing Mix Factors of Wellness Business Influencing the Service Selection Decisions of Generation Y Consumers in Songkhla Province. The objective is to study the behavior of Generation Y consumers in Songkhla Province regarding wellness business. To study and compare the behavior of Generation Y consumers in Songkhla Province regarding wellness business, categorized by demographic factors and to study the marketing mix factors of wellness business that influence the service selection decisions of Generation Y consumers in Songkhla Province. The sample group consists of Generation Y consumers in Songkhla Province, aged between 25 and 39 years; with a total of 400 people. Data were collected using a questionnaire, and the statistical methods used for data analysis included percentages, means, standard deviations, and the Chi-Square Test, with a significant level set at .05 and a 95% confidence level.

The study found that, a comparison of demographic factors related to the behavior of Generation Y consumers in Songkhla Province regarding the use of wellness business services found that different demographic factors have different relationships with service usage behaviors in the wellness business in terms of service users, and the comparison of marketing mix factors related to the service usage behavior of Generation Y consumers in the wellness business in Songkhla Province found that different marketing mix factors are related to service usage behavior in the wellness business, including the type of business, reasons for using the service, level of participation, and frequency of service usage, and these are different.

Keywords: Marketing mix factors, consumer behavior, wellness business.

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC) ได้สำรวจผู้บริโภคชาวไทยในด้านสุขภาพและเวลเนส พบว่า หลังผ่านวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจต่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยความใส่ใจสุขภาพที่มากขึ้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการด้านสุขภาพและเวลเนสเพิ่มสูงขึ้นตามมาโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสุขภาพและเวลเนสด้านบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละธุรกิจมีฐานลูกค้าหลักและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ 1. ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญและพร้อมที่จะใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคกว่า 70% มีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหาร ทั้งหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารบางประเภท และเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ 2. ธุรกิจออกกำลังกาย เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะในธุรกิจอุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเติบโตได้ดีต่อเนื่อง ส่วนธุรกิจให้บริการออกกำลังกายอาจเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากพฤติกรรมผู้ออกกำลังกายที่คุ้นชินกับการออกกำลังกายที่บ้านเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องจากช่วงโควิด-19 ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเท่าไรนัก 3. ธุรกิจนวดและสปา เป็นอีกธุรกิจที่มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น แม้ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้บริการนวดและสปาค่อนข้างน้อย แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการนวดและสปาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน โดยบริการนวดแผนไทยในร้านนวดขนาดเล็กยังยี่ห้อหนึ่งครองใจผู้บริโภค ด้วยค่าบริการที่ไม่แพงนักแถมยังมีบริการที่หลากหลายตามด้วยสปาขนาดกลาง-ใหญ่ที่ออกไปโรมันอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2566)

โดย 3 กลยุทธ์หลักที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการและเสริมจุดแข็งของธุรกิจให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. การนำเสนอแพ็คเกจสินค้า/บริการสุขภาพและเวลเนสที่ครอบคลุมในหลากหลายด้าน เนื่องจากผู้ซื้อสินค้า/ใช้บริการด้านสุขภาพมักจะเป็นกลุ่มรักสุขภาพและสนใจบริการเวลเนสที่หลากหลายควบคู่กันเช่น ผู้ที่ให้ความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพมักจะมี ความสนใจการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการขยายขอบเขตไปยังด้านอื่น ๆ ของธุรกิจเวลเนสเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ภาครัฐกิจอาจจะต้องเลือกขยายบริการที่เหมาะสมกับจุดแข็งของตนเอง หรือหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีจุดแข็งในด้านนั้น ๆ เพื่อไม่สร้างภาระต่อธุรกิจในระยะข้างหน้า 2. การนำเสนอบริการในรูปแบบ Personalization หรือการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล เนื่องจากผู้ใช้บริการด้านสุขภาพและเวลเนสส่วนใหญ่มีความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ดังนั้น การแสดงถึงความเอาใจใส่และความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่และมัดใจผู้ใช้บริการเดิมได้อีกทั้ง ธุรกิจยังสามารถออกแบบการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดมากขึ้น 3. การตั้งราคาที่เข้าถึงได้ ส่วนหนึ่งเป็นผล

จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่าสินค้า/บริการด้านสุขภาพและเวลเนสนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าปกติ ซึ่งการสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ควบคู่ไปกับการตั้งราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้นถือเป็นโจทย์อันท้าทายของผู้ประกอบการ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2566)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน Wellness ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะใช้เป็นทางในการพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์ ของธุรกิจด้าน Wellness ให้กับผู้ประกอบการนำไปพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน Wellness ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลาของธุรกิจด้าน Wellness

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา มีอายุระหว่าง 25 - 39 ปี (หรือเกิดในช่วง พ.ศ. 2524 - 2538) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนกันยายน-ธันวาคม 2567 จำนวน 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจเนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ มนุษย์เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระความถนัดอารมณ์ และสภาวะทางจิตใจด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยมแนวคิดรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันอาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย

2. อายุ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรองการใช้ความคิดหรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนที่จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

3. การศึกษาและอาชีพ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยม ทัศนคติความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันนอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าหรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้นโดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภค ในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. (2003) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ธุรกิจที่ให้บริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามภายหลัง COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น ผลการศึกษา พบว่า ยุค Metaverse เป็นยุคแห่งการผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือนที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริง ๆ และเทคโนโลยี เข้าด้วยกันในรูปแบบอวตาร การนำกลยุทธ์การตลาดแบบเสมือนจริงมาใช้กับธุรกิจสุขภาพ และความงาม จะสามารถสร้างประสบการณ์และคุณค่าให้กับลูกค้า ให้ความรู้สึกเหมือน ได้ไปสัมผัสกับสิ่งนั้นจริง ๆ ควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ที่มุ่งเน้น การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียร่วมกับการโฆษณา ดิจิทัล การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก มุ่งเน้นการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดบนเว็บไซต์ ที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ร่วมกับการตลาดผ่านอีเมลสื่อสารกับลูกค้า การทำวิดีโอที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้โดยตรง ร่วมกับการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ และการทำการตลาดแบบแรงดึงดูด

พิมาย วงศ์ทา (2563) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ที่อธิบายด้วย 64 ตัวแปรมีค่าความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.401 ถึง 0.841 คิดเป็นร้อยละ 77.935 โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า 2) การออกแบบเว็บไซต์ 3) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร 4) ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม 5) ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ 6) การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล 7) การใช้งาน 8) ส่วนเสริมอื่นๆ โดยแต่ละองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.066, 7.920, 5.633, 3.688, 3.159, 2.468, 2.274, 2.274 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ 1 ที่สนับสนุนการซื้อสินค้ามีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา มีอายุระหว่าง 25 - 39 ปี (หรือเกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2538) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ จำนวน 384.16 คน และเพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิจัย ความสะดวกในการประเมินผล ความแม่นยำการวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ประกอบด้วย อายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และ การใช้บริการของธุรกิจด้าน Wellness

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ประกอบด้วย ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อมีเมื่อใด (When) ซื้อมีที่ไหน (Where) และซื้อมีอย่างไร (How) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยได้กระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน Wellness พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจด้าน Wellness โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.96) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.89) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.90) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.81) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 เหตุผลในการใช้บริการ คือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ คือ พนักงานขาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ช่วงวันที่ใช้บริการ คือ เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ คือ 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานที่ใช้บริการ คือ ร้านเสริมสวย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และวิธีการชำระเงิน คือ ชำระผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา						
	ประเภท ธุรกิจ		ผู้มีส่วนรวม	ช่วงวันที่	จำนวนครั้ง	สถานที่	วิธีการชำระเงิน
		เหตุผล					
เพศ	-	✓	✓	✓	✓	-	-
สถานภาพการสมรส	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	✓	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา						
	ประเภท	เหตุผล	ผู้มีส่วน	ช่วง	จำนวน	สถานที่	วิธีการ
	ธุรกิจ		ร่วม	วันที่	ครั้ง		ชำระเงิน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	✓	✓	✓		✓	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓		✓	-	-
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓		✓	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	-	-

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้าน Wellness ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจเนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระความถนัดอารมณ์ และสภาวะทางจิตใจด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนที่ทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยมแนวคิดรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันอาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรองการใช้ความคิดหรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนที่จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันได้ การศึกษาและอาชีพ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยมทัศนคติความสนใจและพฤติกรรมที่ต่างกันโดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันนอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าหรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และรายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมี ประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา ด้านประเภทธุรกิจ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ มั่งคั่ง และสุ

รมน จันทรเจริญ (2567) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม ผลการศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์พฤติกรรมการตลาดใส่ใจให้บริการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และ คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.99, 3.98, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ 2) คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตลาดใส่ใจมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .88, .65, .88, และ .86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนาย ได้ร้อยละ 85 3)แนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม แนวทางในระยะสั้น ควรเน้นในด้านการสร้างแบรนด์ และการสร้างความโดดเด่น แนวทาง ในระยะกลาง ควรเน้นด้านนวัตกรรมของศูนย์สุขภาพและความงาม และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวทางในระยะยาว ควรในด้านองค์กรและด้านลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาส ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป สมรสมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป สถานที่พักอาศัย และใช้บริการร้านสปาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โปรแกรมสุขภาพ ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สปา บ้างก็สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสปา คือ มาตรฐาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้ บริการสปาด้วยตนเอง โดยซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา ที่ดำเนินการ ในย่านชุมชน มีการตกแต่งเน้นความเป็นธรรมชาติรูปแบบการนวดในสปาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ การนวดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปคนเดียว ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500–1,000 บาทต่อครั้ง กล่าวโดยสรุป บ้างก็ทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า บ้างก็ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจด้าน Wellness ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดสงขลา โดยเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรให้บริการธุรกิจที่หลากหลายและมีคุณภาพ

ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรให้บริการสินค้าและบริการของธุรกิจด้าน Wellness ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และให้บริการที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์และออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ควร มีการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่าง ๆ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และมีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเช่น Facebook page และ Line เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นช่องทางการให้บริการที่มากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ ควรจัดอบรมบุคลากรมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีการตอบสนองในการแก้ปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการ ควรให้บริการหลังการขาย และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ ควรมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และบรรยากาศดี มีบริเวณในการจัดพื้นที่เพื่อให้บริการที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้า และตรงกับเป้าของผู้ให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ธัญนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามภายหลัง COVID-19 เป็นโรคประจำถิ่น. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี, 19(1).211-223.
- พิมาย วงศ์ทา. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม. วารสารการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. 6(1), 70-82.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น. (2558). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. *Consumers' Expectations for the Health and Beauty Spa*, 11,(3). 28-46.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (9 th ed.). Englewood Cliffs, N.J.:Pearson Prentice Hall.