

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-
นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION IN USING SPA-MASSAGE
SERVICES OF CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITY



สิริลักษณ์ โอนากุล
SIRILUCK ONAKUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2565

**FACTORS INFLUENCING SATISFACTION IN USING SPA-MASSAGE
SERVICES OF CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITY**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2022



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	สิริลักษณ์ โอนากุล
รหัสประจำตัว	62611090
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการได้อย่างสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors influencing satisfaction in using spa-massage services of consumers in Bangkok and vicinity
Student	Siriluck Onakul
Student ID	62611090
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Advisor	Associate. Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The research objectives were 1) To compare the level of satisfaction in using the service of spa-massage establishments of service users in Bangkok and vicinity classified by demographic characteristics. And 2) to study the factors influencing the satisfaction of service users in the spa-massage establishment of the service users in Bangkok and vicinities. The sample group used in the study was 400 people who used spa-massage establishments in Bangkok and vicinity at least once a year for unknown populations. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results of this study were as follows:

The service users who were age, levels of education, occupation, and average monthly income had been different levels of satisfaction in using the services of spa-massage establishments statistically significant at the 0.05 level. And service marketing mix factors were place, promotion, and physical influence satisfaction in using the services of a spa-massage establishment of service users in Bangkok and vicinity statistically significant at 0.01 and 0.05 levels.

Therefore, entrepreneurs should be aware and pay attention to place, promotion, and physical to be able to meet the needs of service users and create maximum satisfaction for the service users.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ได้สำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนวทาง พร้อมชี้แนะ การแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิคา มารดา เพื่อน พี่ น้อง ที่เป็นกำลังใจสำคัญ เป็นที่ปรึกษาและให้การ สนับสนุนในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละ เวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สิริลักษณ์ โอนากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	20
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและนวด.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	58
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์.....	60
4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก.....	หน้า 90
ประวัติผู้เขียน.....	97



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS).....12
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างและรายชื่อ Facebook Fan Page สถานประกอบการธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....36
3.2	แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....37
3.3	สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....40
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....46
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสถานประกอบการ กิจการสปา-นวด.....48
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ประเภทใดที่ท่านเลือกใช้บริการ.....48
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของโรคโควิด 19 ใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน.....49
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการสถาน ประกอบการกิจการสปา-นวดต่อครั้ง.....49
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงต่อครั้งที่เข้าใช้บริการสถาน ประกอบการกิจการสปา-นวด.....50
4.7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโดยปกติแล้วมักจะเข้าใช้บริการสถาน ประกอบการกิจการสปา-นวดพร้อมกับใครบ่อยที่สุด.....50
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม.....51
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์.....52
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา.....53
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่.....53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	54
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ.....	55
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	56
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล.....	57
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	59
4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบ กิจการสปา-นวด จำแนกตามเพศ.....	60
4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบ กิจการสปา-นวด จำแนกตามอายุ.....	61
4.19 ผลการเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ สถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามอายุ.....	62
4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการ สปา-นวด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4.21 ผลการเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ สถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการ สปา-นวด จำแนกตามอาชีพ.....	64
4.23 ผลการเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ สถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามอาชีพ.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
4.27 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	69
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ.....	14
2.2 เพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด Oasis Spa.....	29
2.3 เพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด Treera Thai massage & Spa.....	29
2.4 เพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด ThaiHand Massage.....	30
2.5 เพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด Let's Relax Onsen and Spa Thonglor.....	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสปาและนวดไทย ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ อีกทั้งยังสร้างอาชีพให้บุคคลทั่วไปมีรายได้ ในขณะที่เดียวกันยังก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมอื่นที่เชื่อมโยงในกระบวนการสปาตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากการรักษาสุขภาพของผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศเป็นผลให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงามที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากจุดแข็งด้านการให้บริการและสมุนไพรซึ่งเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอย่างหลากหลายในประเทศไทย (คมชัดลึกออนไลน์, 2564)

สำหรับการตลาดของ Spa และ Wellness ของประเทศไทยนั้น มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5-7 ต่อปี และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสุขภาพทั่วโลกนั่นเอง (ลักขณา ชูใจ, 2564) อย่างไรก็ตามภาพรวมของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในปี 2564 ต้องยอมรับว่าย่ำแย่มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจได้รับผลกระทบจากการระบาดโควิด-19 ระลอก 3 ซ้ำเติมความเสียหายเพิ่มจาก 2 ระลอกที่ผ่านมา ซึ่งรัฐบาลยังไม่ได้มีมาตรการดูแลหรือเยียวยาผู้ประกอบการในธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ทำให้การระบอบใหม่ที่เกิดขึ้นในเดือนเมษายนจนถึงปัจจุบันยังไม่สามารถควบคุมการระบาดได้ ร้านสปาและนวดแผนไทยต้องปิดตัวลงกว่า 2 เดือน และได้มีมาตรการขยายช่วงเวลาการปิดกิจการและกิจกรรมที่มีความเสี่ยงทั้งหมด ได้แก่ ร้านสปา ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้านนวดเพื่อเสริมความงาม และร้านนวดแผนไทย (มติชนออนไลน์, 2564) และมูลค่าตลาดสปาและนวดแผนไทยที่เสียหายอยู่ที่ 30,000 ล้านบาทต่อปี ความเสียหายที่เกิดขึ้นต้องปิดชั่วคราว จึงเห็นผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดแผนไทยปิดตัวลงกว่าร้อยละ 80 ซึ่งทำให้พนักงานตกงานไปแล้วมากกว่า 2 แสนคน ในขณะที่อุตสาหกรรมธุรกิจบริการสุขภาพมีมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านบาทต่อปี โดยมีแรงงานรวมกว่า 3.5 แสนคน และปัจจุบันตกงานกว่าร้อยละ 80 หลังโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้มองหาแนวทางการสร้างความเข้มแข็งพลิกวิกฤตให้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ โดยการตระหนัก เรียนรู้ ฝ่าฟัน และเตรียมความพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนธุรกิจอยู่เสมอ อีกเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสปาไทยเติบโตต่อเนื่องนั้น เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เป็นส่วนหนึ่งของการภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีความหลากหลายและมีความโดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก เมื่อผู้ประกอบการพิจารณาถึงแนวโน้มเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบัน จะพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป คนที่ให้ความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและสปาไทย มีเอกลักษณ์ในการใช้ภูมิปัญญาไทย อภัยาศัยไมตรี และการบริการที่เอาใจใส่ของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาของไทยเป็นที่นิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากสถิติการขยายตัวของธุรกิจสุขภาพและสปาที่กล่าวไปข้างต้น ทั้งนี้มาจากแนวโน้มเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กลุ่ม “High Purchasing” เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายค่อนข้างสูง และใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนาน “Duration of Stay” ตลอดจนการขยายตัวของกลุ่มรักและใส่ใจสุขภาพมากขึ้นในทุก “Generations” ที่สำคัญ คือ การพัฒนาภูมิปัญญา (Wisdom) ของคนไทยเป็นการสร้างสรรค์งานด้านสปาและการนวดของไทยในการรักษายืดครองการตลาดในระดับสูง เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงของผู้ใช้บริการได้อย่างดีที่สุด (ลักษณะ หูใจ, 2564) จากการทำสปาได้กลายมาเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ในการที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการที่ต้องการการผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนทำธุรกิจสปา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีจำนวนสปาที่เปิดให้บริการยังมีไม่มากนัก แต่อุตสาหกรรมนี้กำลังคึกคักอยู่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง (ศุภกฤต หิรัญ, 2564) ดังนั้นการที่จะดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาค่าบริการ สินค้าและบริการ แต่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การเลือกทำเลสถานที่ตั้งและการสร้างจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ควรมีการให้บริการที่ครบวงจร เช่น บริการนวด และเสริมความงาม โดยเฉพาะบริการนวดที่บ้าน (Spa Delivery) เป็นจุดเด่นแตกต่างจากสปาทั่วไปซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องการการผ่อนคลายแต่ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกที่ลงตัว โดยการผสมผสานระหว่างดีไซน์ที่ทันสมัย และความเป็นธรรมชาติ สงบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในสถานที่และรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด

นอกจากนี้ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพประเภททั่วไป (Day Spa) ยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีต้นทุนในการประกอบการที่ไม่สูงเท่ากับธุรกิจสปาประเภทอื่นๆ รวมทั้งลักษณะการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับจังหวัดกรุงเทพฯ สามารถสังเกตได้จากจำนวนร้านสปาตามเขตที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น สุขุมวิท ทองหล่อ เอกมัย หรือตามห้างสรรพสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ ที่มีร้านสปาเปิดเป็นจำนวนมาก โดยรวมประมาณ 1 ชั้นของห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง และจะเห็นได้ว่า การจัดตั้งจำนวนร้านสปาที่จดทะเบียนมีเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 ต่อปี (Marketeer, 2563) และจำนวนร้านสปาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนร้านทั้งหมดภายในประเทศ จากข้อมูลเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ของธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงได้ทำการกำหนดสมมติฐานของการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือเท่ากับ .05 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณทั้งสิ้น 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ปีการศึกษา 2564 ภาคเรียนที่ 2 เดือนมกราคม 2565 ถึง มิถุนายน 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

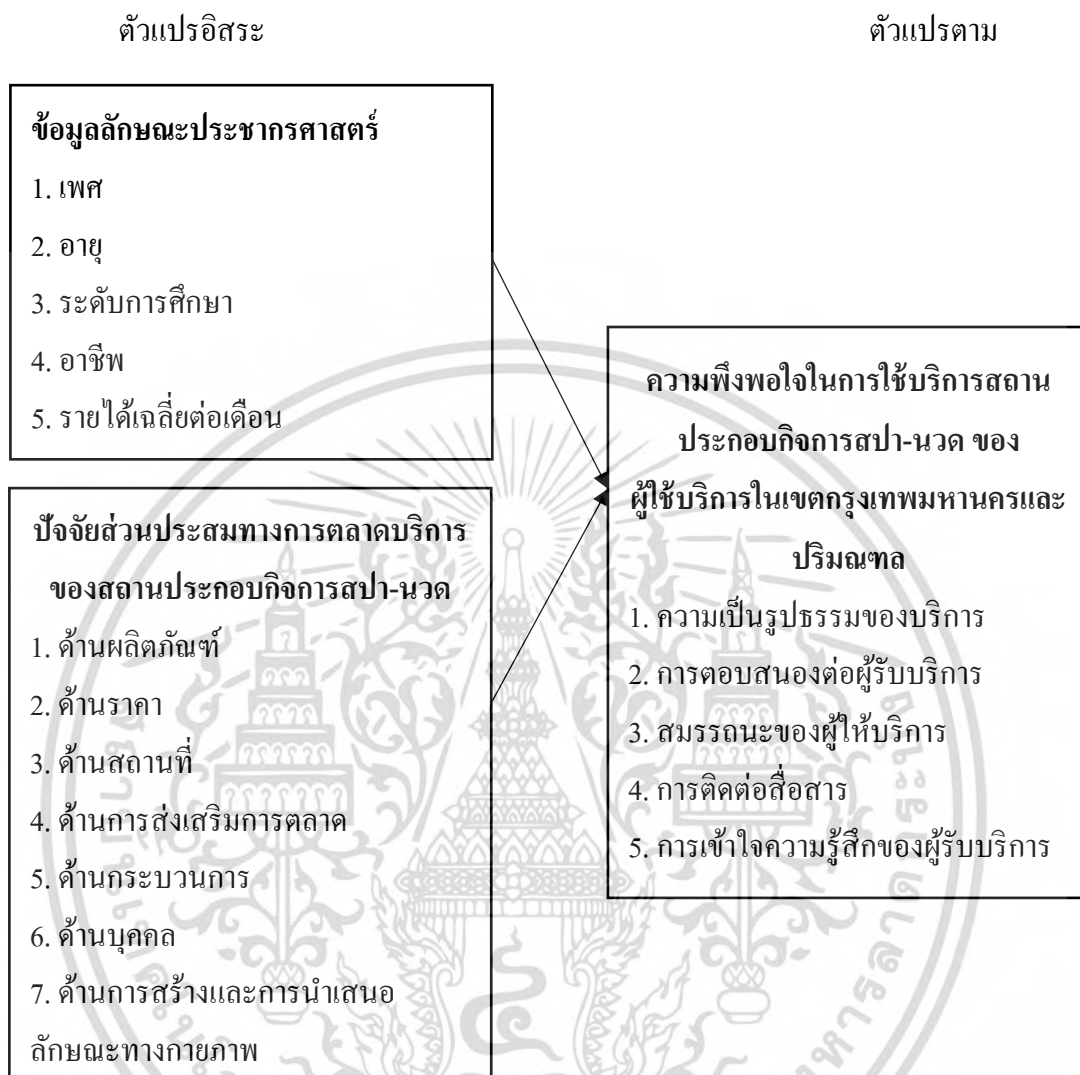
1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ผลจากการศึกษาค้างนี้สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสปาและนวด มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง

1.5.3 ผลการจากการศึกษาค้างนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่กำลังจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการ และนำข้อมูลไปต่อยอดทางการศึกษาได้ในอนาคตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่มักจะนำมาปรับใช้ในกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1.7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการหลักและบริการเสริม ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้ให้บริการต้องการ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง และตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ สำหรับในธุรกิจสปาอาจเป็นเรื่องของน้ำยาหอมระเหย หรือน้ำมัน หรือครีมที่ใช้ในการบริการสปา นวด และสปาอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่อยู่ในรูปแบบของเงิน และเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ สำหรับธุรกิจสปาจะเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วยความเต็มใจในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ หรือรับได้ที่จะใช้จ่ายในราคารันั้นๆ ต่อการรับบริการ

1.7.1.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง การตัดสินใจถึงเวลา สถานที่ และวิธีการที่จะส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ โดยสำหรับการให้บริการสปา เวลา สถานที่ และวิธีการ เป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะหากได้ใช้บริการในเวลาที่เหมาะสม เช่น หลังเลิกงาน วันหยุดทำงาน ก็ถือเป็นการสร้างการรับรู้ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

1.7.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมจูงใจที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างออกแบบแพ็คเกจการสปา หรือทำภาพและสื่อโฆษณาให้น่าดูชม จะเป็นการสร้างการรับรู้และเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้าผู้ใช้บริการสปาให้ความสนใจ

1.7.1.5 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า วิธีการทำงาน การสร้าง และการส่งมอบบริการ โดยให้เป็นไปตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้มาใช้บริการ กระบวนการให้บริการนั้นควรเริ่มตั้งแต่การดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่การเชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการตลอดจนการส่งลูกค้าหลังการใช้บริการ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.7.1.6 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าและคุณภาพของบริการของลูกค้าด้วย เช่น การรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างเท่าเทียม การทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง ผ่อนคลาย ถือถือเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ

1.7.1.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม องค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เช่น การแต่งกาย การจัดการตกแต่งร้านให้ดูบรรยากาศ น่าสนใจ มีบริการพิเศษอย่างง่ายๆ เช่น น้ำสมุนไพร ระหว่างรอการให้บริการ ถือเป็นหลักฐานทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้

1.7.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในสถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการสปา-นวด และการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดสถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการสปา-นวดให้ผลความพึงพอใจเกินความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังของท่าน ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการใช้บริการสปา เพราะเมื่อลูกค้ามีความพอใจมาก ย่อมมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

1.7.3 ธุรกิจสปาและนวด หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสารการรายงานต่าง ๆ ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอแยกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและนวด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์ (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

อนิวัช แก้วจันทน์ (2551) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชนและระดับการศึกษา ถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานขององค์กร

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ สถานภาพ แสดงให้เห็นถึงตัวบุคคลที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน

ภัทรคนัย พิริยะธนภัทร (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนตลาด จึงมีความสำคัญและเป็นสถิติในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (2012) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกันไป เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ให้นักการตลาดจัดท่ากลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แบ่ง เป็น 4 ปัจจัย

1) เพศ สามารถนำมาใช้เพื่อทำการแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้บริการที่ใช้สินค้าหรือบริการ เพราะเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ทักษะคิด มุมมอง ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป

3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ระดับการศึกษา จะส่งผลให้ผู้บริกรมีการรับรู้ และทัศนคติ ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

4) รายได้ เป็นตัวกำหนดความสามารถของผู้ใช้บริการ ในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง โดยผู้บริกรที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อ และสามารถแบ่งผู้ที่มีรายได้ระดับเดียวกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

5) อาชีพ เนื่องจากแต่ละอาชีพต่างต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งผู้บริกรอาจจะต้องการสินค้าเพื่อการดำรงชีพเพียงอย่างเดียวหรือความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองด้วย

จากความหมายและองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริกร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริกรกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้เป็นอย่างดี สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และได้กำหนดตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ในการศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

คุณเดือน วงษ์กวน (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้ใช้บริการ

สิวลักษณ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งก็คือผู้บริการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริการทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริการ ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ 2. การเรียน 3. ความต้องการและแรงจูงใจ 4. บุคลิกภาพ 5. ทักษะ 6. วิถีชีวิตและค่านิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. ครอบครัว 2. กลุ่มอ้างอิง 3. วัฒนธรรม 4. ชั้นทางสังคม

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Phillip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปเอาไว้ว่า การที่เราจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 7 ข้อ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. What ผู้ใช้บริการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริการต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริการต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. Why ทำไม ผู้ใช้บริการจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. When ผู้บริการต้องการเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงฤดูการท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด
6. Where ผู้บริการซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

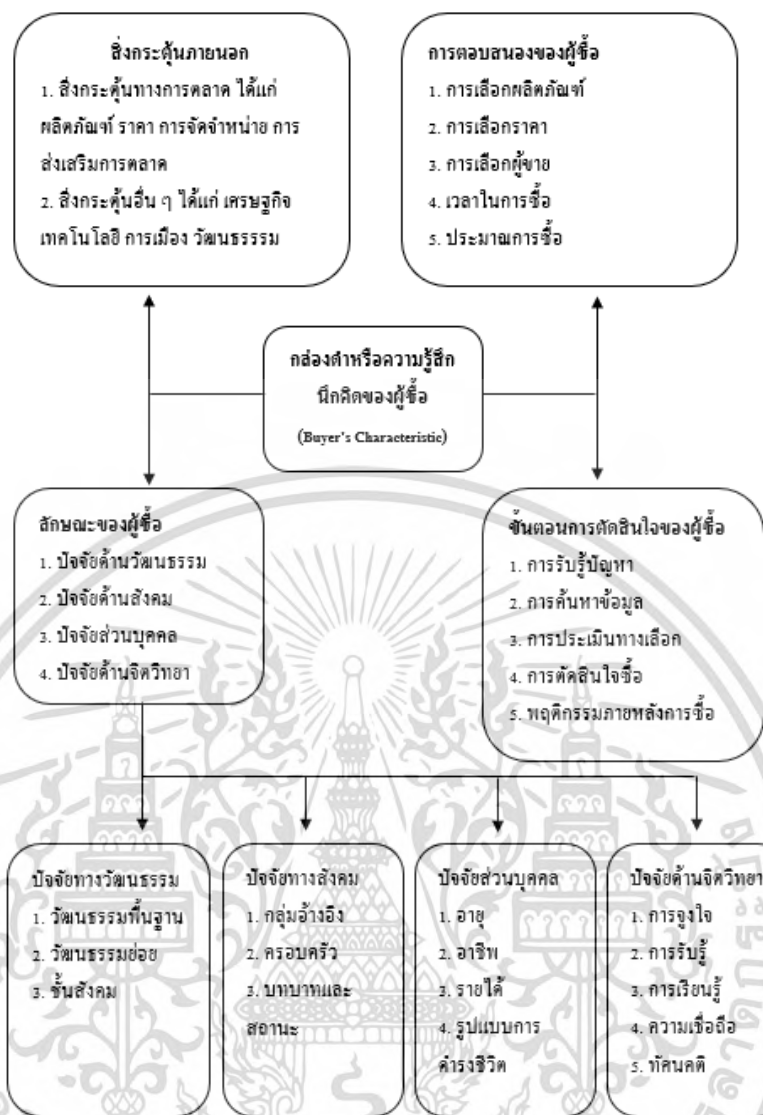
คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
7. How ผู้ใช้บริการซื้ออย่างไร	กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ส่วนนี้จะเป็นข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้มากที่สุด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจว่า ใครคือลูกค้าผู้บริการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ

2.3.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Phillip Kotler ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการ
ที่มา: ศิริวรรณ เถวีรัตน์, 2552

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และงูใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคและการบริการที่มีความหลากหลายให้เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ป้ายราคามองเห็นชัดเจน การชดใช้ค่าเสียหาย การลดราคา ช่องทางการชำระเงินเพียงพอ สินค้าราคากำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ เวลาเปิด-ปิด การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่สามารถหาซื้อได้ง่าย ป้ายแสดงสินค้า การวางผังภายใน บรรยากาศของร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน ขนาดและป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสถานที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การแจกแผ่นพับ การจัดแสดงสินค้า การสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถม และการร่วมกิจกรรมกับทางจังหวัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy) เช่น รายได้ของผู้ใช้บริการ การผันผวนของค่าเงินบาท และภาวะเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไปช่วยให้บริการผู้ใช้บริการ เช่น มีเครื่องปรับอากาศ ตู้ ATM ของหลายๆธนาคารเพื่อให้บริการการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ มีบันไดเลื่อนให้บริการลูกค้าขึ้นลง และเครื่องชำระเงินที่ทันสมัย เชื่อถือได้ รวดเร็ว เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การกำหนดให้มีการกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การลดภาษีสินค้านำเข้า เช่น วัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตของอุตสาหกรรมไทย หากต้นทุนต่ำ สินค้าก็จะมีราคาถูก ความต้องการซื้อของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย หรือการควบคุมการส่งออกสินค้าที่ผู้ใช้บริการในประเทศมีความต้องการสูง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) คือ การนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการในเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา และเทศกาลประเพณีสำคัญของไทย ซึ่งจะมีผลกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากเป็นพิเศษ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจความปรารถนาของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 อย่าง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลึก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการแสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคสินค้าแทบทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อจะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมตลาด (Marketing 7Ps) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ดังนั้น ส่วนประสมตลาด จึงเป็นงานของนักการตลาดที่จะสร้างแผนกลยุทธ์ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลายเรื่องสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดส่วนประสมตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Service) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) และด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมาย ดังนี้

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุ เป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นองค์กรที่บริหารการตลาด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมตลาดบริการว่า หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมี องค์ประกอบ 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์ เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการ ให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและ มองเห็นได้

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นส่วนประสมของการตลาดที่มีการประสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการบริการ โดยเฉพาะ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การ กำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้อง พิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความ ต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาด เฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถ สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึงต้นทุนของผู้ให้บริการเป็นหลักด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การตระหนักและการรู้จักถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า " Inseparability " พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่อง นโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่าง ถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สำนักงานของบริษัท อาคาร การตกแต่งสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้วางแผนในการทำธุรกิจด้านการบริการ เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจด้านนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด กลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะได้นำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง

Bock, Mangus and Folse (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และได้รับรู้ถึงความสำคัญที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

Ding, Wang, Wu and Olson (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือเทียบเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้กับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

วงพลอย วัฒนะ โขติ (2556) ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของการบริการกับการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ หากผลที่ได้รับจากการบริการตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ภาวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการใช้บริการซ้ำ เพราะเมื่อลูกค้ามีความพอใจมาก ยังมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

2.4.2 ความสำคัญและประโยชน์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาเอกสาร ผลงานวิจัย และผลงานเขียนของนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ได้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะใช้บริการซ้ำอีก และยังสามารถกล่าวอีกว่า กิจกรรมทางธุรกิจของบริษัททั้งหมด ควรขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ควรพิจารณาความต้องการของผู้ใช้บริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการแทนที่จากผลประโยชน์ของธุรกิจตนเอง

Swystun (2007) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Devi, Suma and Susithra (2014) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนมากขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ และความพึงพอใจนำไปสู่ความจงรักภักดีซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และยังทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขัน ซึ่งจะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต

จากความสำคัญและประโยชน์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับความคุ้มครองที่ดีขึ้นในการแข่งขัน ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสามารถคงความจงรักภักดีได้เป็นเวลานาน แม้ในขณะที่ผู้ประกอบการกำลังประสบปัญหา ผู้ใช้บริการก็ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธุรกิจอื่น ทำให้ผู้ประกอบการมีเวลาในการแก้ไขปัญหาและลดผลกระทบต่อกิจการลงอย่างสูงสุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจอย่างสูงสุด

2.4.3 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

Thomas & Earl (1995) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ผู้ใช้บริการมักอ้างอิงถึง ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ และรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ Thomas & Earl (1995)

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของผู้ใช้บริการ (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงานผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

3.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียผู้ใช้บริการ ไปเครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

3.2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

3.2.2 การถามผู้ใช้บริการ ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

3.2.3 การถามให้ผู้ใช้บริการระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ใช้บริการ

3.2.4 เป็นการถามผู้ใช้บริการเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

3.2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

3.3 การเลือกซื้อ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

3.4 การวิเคราะห์ถึงผู้ใช้บริการที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าว ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียผู้ใช้บริการด้วย

2.4.4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.4.4.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1) มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2) มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริ่งใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาดสวยงาม เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการนำชมมองน่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และนำประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

3) ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้นการระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจสมองสติปัญญาสุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

4) มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

5) ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

6) เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดีสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วยและความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2.4.4.2 ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการที่ดี

บริการ

- 1) ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
- 2) สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- 3) การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับ

4) สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

2.4.4.3 ด้านความสะดวกที่ได้รับผู้ใช้บริการจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

ผู้ใช้บริการ

- 1) มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการเพียงพอ
- 2) มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับ

3) การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

4) การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

2.4.4.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ที่ผู้รับบริการจะได้รับ

- 1) ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูล

2) การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการรวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

2.4.4.5 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการที่มีการดำเนินการที่ดี

- 1) ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้งแต่ละเรื่อง
- 2) การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ผู้ใช้บริการในบางกรณีผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
- 3) การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้นั้น ขึ้นอยู่กับด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่การให้บริการ การอำนวยความสะดวก ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ และระยะเวลาในการดำเนินการบริการ หากผู้ประกอบการสามารถมอบบริการต่างๆ เหล่านี้ให้ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในระยะยาว

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาและนวด

นอกจากบริการทางการแพทย์แล้ว ไทยยังมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health promotion services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เป็นต้น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมารัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจ在这一ด้าน ด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนานำประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

1. สปา มาจากภาษาละติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas แปลว่าสุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้ น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดีจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยฯ แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจกรรมฯ ต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวยโยคะ ฯลฯ เป็นต้น

1.2 กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

1.3 กิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม / เสริมสวย

ทั้งนี้กิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ.การสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตาม พรบ. สถานบริการ นอกจากนี้ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ.ภาษีสรรพสามิตกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ฯลฯ

2. นวดแผนไทย

การนวดแผนไทย หมายถึง การรักษาโรคโดยสุขสัมผัสและการกดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ และจากการที่นวดแผนไทยสามารถช่วยรักษา/บรรเทาอาการของโรคได้ ส่งผลให้นวดแผนไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกโดยเฉพาะในแวดวงกายภาพบำบัด อย่างไรก็ตาม การให้บริการนวดแผนไทยมีปัญหาสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในทางลบของการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศ เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายมีการให้บริการในลักษณะแอบแฝงการค้าบริการทางเพศในกิจการของตน นอกจากนี้ ในการดำเนินธุรกิจสปาและนวดแผนไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมักเกิดปัญหาการแย่งซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการนวดแผนไทยระหว่างผู้ประกอบการในประเทศด้วยกันเอง

3. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากสปาในปัจจุบันกินความหมายกว้างมาก โดยรวมถึงกิจกรรมและบริการอื่นๆ ที่ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เสริมสร้างมีความสุขที่ดี จึงทำให้เกิดบริการต่อเนื่องหลายประเภท ซึ่งถือเป็นกิจกรรมเสริมของสปา อันได้แก่ เสริมสวย ทำผม อาหารแบบสปา (Spa Cuisine) การล้างพิษ ฯลฯ ความนิยมในธุรกิจสปาไทยช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การสนับสนุนธุรกิจสปาไทย ในอีกทางหนึ่งจึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจบริการและสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น อาทิ

การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเครื่องสำอาง สิ่งทอเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ ซอฟต์แวร์ บริการโฆษณา การตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างงานต่อเนื่องในระบบได้ถึงประมาณ 400,000 คน และสร้างรายได้ในระบบได้เป็นจำนวนมาก

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบโดยพิจารณาจากนิยามที่ได้มีการกำหนดไว้จาก 3 องค์กร (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2560) ดังนี้

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association : ISPA- Europe) จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปาได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Destination Spa : สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort/Hotel Spa : สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้น ๆ

3. Day Spa/City Spa : สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขึ้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa : สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่างอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa : การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำร้อน หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa : สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise / Ship Spa : สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ตามคำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 (กระทรวงสาธารณสุข, 2551) ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้เป็น 3 ประเภทใหญ่ (สปาอาเซียน, 2561) คือ

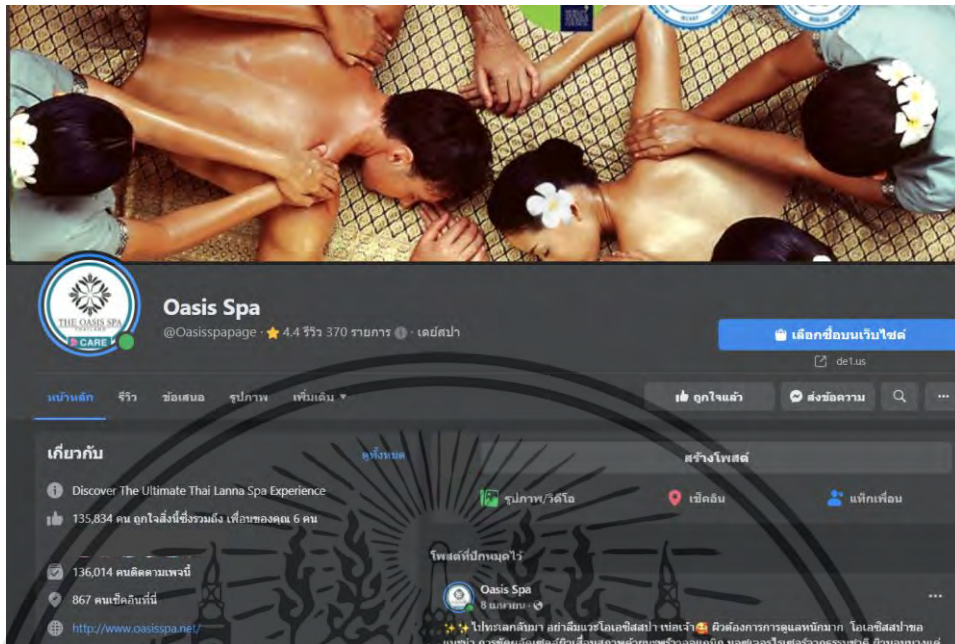
1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

2. ไทยสปา หรือไทยสปาเย (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สปาเย” มาจากคำภาษาบาลีว่า สปปาเย ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะสมกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญ และประคับประคอง รักษาสมาธิ

3. ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

ซึ่งสถานที่บริการธุรกิจสปาและนวดที่ทางผู้วิจัยให้ความสนใจและใช้เป็นสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

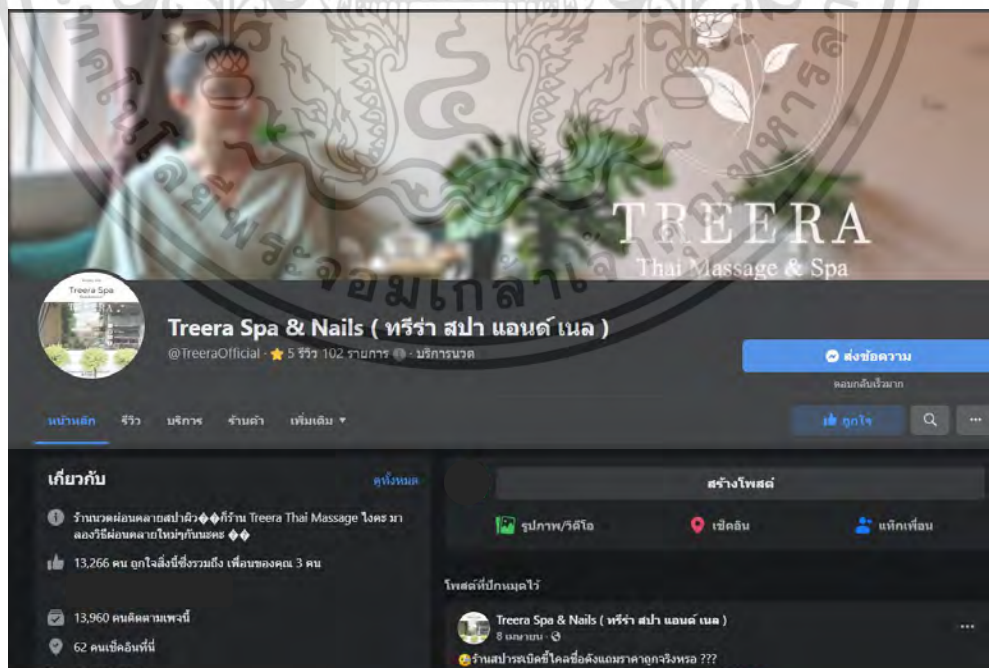
1. Oasis Spa



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพเพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด Oasis Spa

ที่มา : <https://th-th.facebook.com/Oasisspaa/>

2. Treera Thai massage & Spa

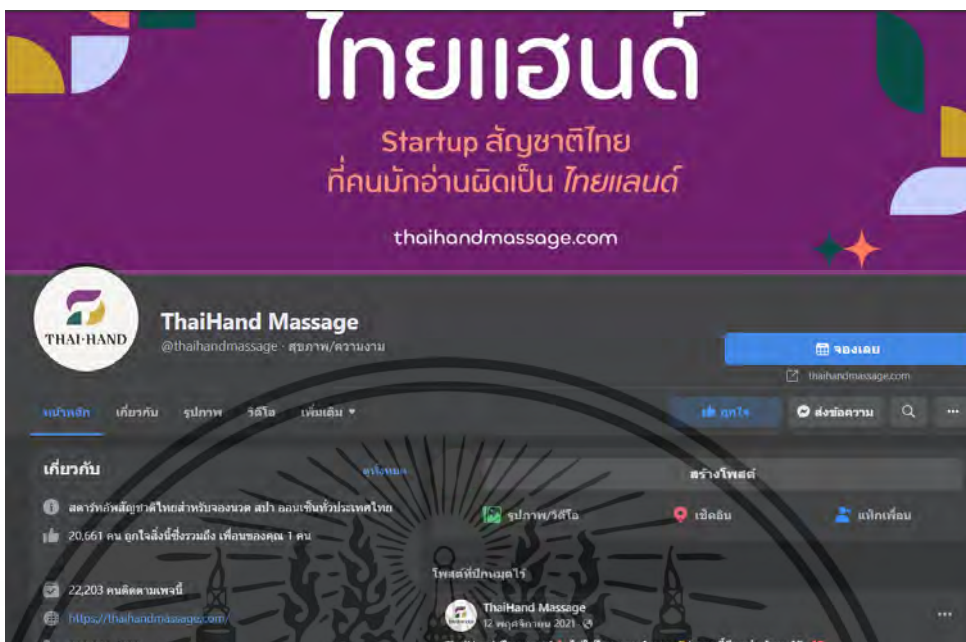


ภาพที่ 2.3 แสดงภาพเพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด Treera Thai massage & Spa

ที่มา : <https://www.facebook.com/TreeraOfficial/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ThaiHand Massage



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพเพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด ThaiHand Massage

ที่มา : <https://www.facebook.com/thaihandmassage/>

4. Let's Relax Onsen and Spa Thonglor



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพเพจสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวด

Let's Relax Onsen and Spa Thonglor

ที่มา : <https://th-th.facebook.com/letsrelaxspa.official/>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจสปา 1-5 ครั้ง/ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร พบว่า โดยรวมและรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมน พรหมนิตาทร (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

กชชมล จันทรพิงค์ (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ครั้ง ด้านจำนวนวันที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 10 วันขึ้นไป วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเชียงใหม่ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนประเภทของสปาที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ ได้แก่ นวดแผนไทย และ นวดอโรมา (นวดน้ำมันหอมระเหยสมุนไพร) จำนวนครั้งในการใช้บริการสปาสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ 1-2 ครั้ง วันที่นิยมไปใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 10.01 - 13.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา 1,000-1,500 บาทวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา คือ เพื่อรักษาสุขภาพและพักผ่อน คลายเครียดจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการสปา คือ 2 - 3 คน บุคคลผู้แนะนำและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงานและตนเอง วิธีการเลือกใช้บริการสปา คือ เลือกตามรายการสปา และราคาที่ถูก แหล่งข้อมูลในการใช้บริการสปา โดยรู้ด้วยตัวเอง ปัจจัย

ในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่เลือกการบริการมีมาตรฐานและมีบริการให้เลือกหลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเลือกที่มีราคาถูกกว่าสถานบริการสปาอื่นๆ และภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมาก โดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อยจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 6) ด้านราคา และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี (2558) ทำการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา พบว่า ประเภทของสถานประกอบการสปาที่ผู้ให้บริการในเขตเมืองพัทยาลือกลือใช้บริการ คือ Day Spa: สปาที่ดำเนินการในย่านชุมชนใช้เวลาให้บริการไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้งโดยรูปแบบการตกแต่งของสถานประกอบการสปาที่เป็นที่นิยม คือ เน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่นั้นมาใช้บริการสปาเป็นครั้งแรก ซึ่งมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ต้องการพักผ่อน/ผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน มีการเข้ามาใช้บริการสปา คือ ช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 18.00 น. ของช่วงสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ประเภทของบริการสปาที่เลือกใช้มากที่สุด คือ การนวดตัว มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสปาต่อครั้ง คือ 30 – 60 นาที ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้ง คือ 1,501 - 2,000 บาท โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากอินเทอร์เน็ต การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับการรับรู้สูงที่สุด และผู้ให้บริการในเขตเมืองพัทยามีเพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการในเมืองพัทยา และระยะเวลาที่มาใช้บริการในเมืองพัทยาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรติยา รอดสม (2558) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกปัจจัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านราคา คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ คือ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนการคา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่ภาคสนามเก็บข้อมูลตามสถานประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อช่องทาง Facebook Fan Page ของสถานประกอบการธุรกิจสปา และได้ทำการเลือกธุรกิจสปาที่มีจำนวนยอดไลค์มากกว่า 10,000 ขึ้นไป จำนวน 4 ธุรกิจ นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยการส่งข้อความทาง Facebook เพื่อขอความอนุเคราะห์และเก็บข้อมูลจากบุคคลที่สมัครใจตอบแบบสอบถามเท่านั้น และจะใช้วิธีการสุ่มแบบโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและรายชื่อ Facebook Fan Page สถานประกอบการธุรกิจสปาใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับ	สถานประกอบการธุรกิจสปา	จำนวนไลค์	จำนวน (ตัวอย่าง)
1	Oasis Spa	135,839	100 ตัวอย่าง
2	Treera Thai massage & Spa	12,570	100 ตัวอย่าง
3	ThaiHand Massage	11,576	100 ตัวอย่าง
4	Let's Relax Onsen and Spa Thonglor	11,668	100 ตัวอย่าง
รวม			400 ตัวอย่าง

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565

จากนั้นผู้วิจัยทำการส่งข้อความไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 3.1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บแบบสอบถามโดยเข้าไปแจกตามสื่อช่องทาง Facebook Fan Page ของธุรกิจสปาที่ได้ทำการสุ่มเลือกมา โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหาของงานวิจัย
5. จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตราวัดที่มีส่วนวนหลายหลายรายการ โดยมีเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563:130) ซึ่งมีผลทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้จึงมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง แสดงผลการทดสอบดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	30	0.986
1. ด้านผลิตภัณฑ์	30	0.892
2. ด้านราคา	30	0.875
3. ด้านสถานที่	30	0.904
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	30	0.884
5. ด้านกระบวนการ	30	0.903
6. ด้านพนักงานให้บริการ	30	0.923
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	30	0.940
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	30	0.940
โดยภาพรวมทั้งฉบับ	30	0.988

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลประเภทนี้จะได้มาจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลผู้วิจัยไปสืบค้นมาเพิ่มเติม และได้มาจากข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้แล้ว เช่น เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความและค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความและค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดย

วิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย โดยสามารถกำหนดความกว้างอัตราภาคชั้น ได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดช่วงคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย โดยสามารถกำหนดความกว้างอัตราภาคชั้น ได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดช่วงคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.00 - 1.80

น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณสมบัติปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Linear regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่นิยมใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่โดยมีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{x \times 100}{n}$$

เมื่อ x แทน จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่าสถิติเพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยมีสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูล

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าที่ใช้ในการหารากที่สองของผลรวมความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลัง (Sum of Squares) ของผลต่างหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด หรือเป็นค่าที่แสดงการกระจายของค่าต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยของข้อมูล

$$S.D = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ $S.D$ แทน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน
 $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

เมื่อ a แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อ
 si^2 แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
 st^2 แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.5.3.1 สถิติค่าที (T-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน T-test คำนวณจากสูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $\overline{x_1}, \overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

3.5.3.2 สถิติ เอฟ (F-test, One Way ANOVAs) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีค่าอยู่มากกว่าสองค่าขึ้นไปและทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MSD}{MSw}$$

3.5.3.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว หรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ หรือสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัวจากกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีหลักฐานตามทฤษฎี หรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)

$$\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ X_i สำหรับค่าที่

ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y chart สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็น จุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า X_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

\mathcal{E} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y chart (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ

ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่า มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17-18)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (J. F. Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014)

โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าการทดสอบอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระ โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.1 ขึ้นไป

VIF หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง โดยการถดถอยบนตัวแปรอิสระอื่น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	35	8.80
31 - 40 ปี	187	46.80
41 - 50 ปี	125	31.20
51 - 60 ปี	53	13.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	123	30.80
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน และว่างงาน	61	15.20
รวม	400	100.00
5. ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	87	21.80
25,001 – 35,000 บาท	167	41.80
มากกว่า 35,001 บาท	146	36.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 31.20 ถัดมา คือ อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด คือ อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ถัดมา คือ อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน และว่างงาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และน้อยที่สุด คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 35,001 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ สถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปา-นวด ในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ จำนวนชั่วโมง และบุคคลที่เข้าใช้บริการพร้อมกัน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อดูแลสุขภาพ/ผ่อนคลายความเครียด	220	55.00
2. เพื่อเสริมความงาม	110	27.50
3. เพื่อการบำบัดรักษา	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด คือ เพื่อดูแลสุขภาพ/ผ่อนคลายความเครียด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เพื่อเสริมความงาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุดคือ เพื่อการบำบัดรักษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปา-นวดประเภทใดที่ท่านเลือกใช้บริการ

ประเภทของสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สปา-นวดที่ตั้งอยู่ทั่วไป สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเข้าพักรักษา หรือ Day Spa/ City Spa	190	47.50
2. สปาตามสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือ Mineral Spring Spa	97	24.20
3. รีสอร์ทหรือโรงแรม หรือ Resort/ Hotel Spa	62	15.50
4. สปาที่ให้การดูแลสุขภาพเป็นหลัก มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร หรือ Destination Spa	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับสถานประกอบการสปา-นวดที่ตั้งอยู่ทั่วไป สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเข้าพักรักษา หรือ Day Spa/ City Spa จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ สปาตามสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือ Mineral Spring Spa จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ถัดมา คือ รีสอร์ทหรือโรงแรม หรือ Resort/ Hotel Spa จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดคือ สปาที่ให้การดูแลสุขภาพเป็นหลัก มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร หรือ Destination Spa จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด โดยเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน

ใช้บริการสถานประกอบการในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	28	7.00
2. 2 ครั้งต่อเดือน	130	32.50
3. ไม่นั่นอน	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ไม่นั่นอน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	216	54.00
2. 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง	144	36.00
3. 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง	30	7.50
4. มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ถัดมา คือ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงต่อครั้งที่เข้าใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด

จำนวนชั่วโมงต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	221	55.20
2. 2 – 3 ชั่วโมง	167	41.80
3. 4 – 5 ชั่วโมง	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา คือ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และน้อยที่สุด คือ 4 – 5 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มักจะเข้าใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดพร้อมกัน

บุคคลที่เข้าใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดพร้อมกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	226	56.50
2. เพื่อน	130	6.00
3. พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง	24	32.50
4. สามี/ภรรยา/ครอบครัว	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด คนเดียว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สำหรับบุคคลที่เข้าใช้บริการร่วมกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด คือ สามี/ภรรยา/ครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.8 – 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.41	มาก	7
2. ด้านราคา	4.17	0.52	มาก	4
3. ด้านสถานที่	4.02	0.68	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.31	มาก	2
5. ด้านกระบวนการ	4.12	0.37	มาก	5
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.28	มากที่สุด	1
7. ด้านบุคคล	4.18	0.44	มาก	3
โดยรวม	4.13	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.18$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.02$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. รูปแบบการบริการมีความหลากหลาย เช่น มีนวดคอ บ่า ไหล่ นวดสปา นวดน้ำมัน เป็นต้น	3.61	0.84	มาก	5
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดของสมุนไพร กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยหรือเทียนหอม เป็นต้น	3.73	0.82	มาก	4
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพ เช่น สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม เป็นต้น	4.08	0.61	มาก	3
4. รูปแบบการบริการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถนวดเฉพาะจุด หรือนวดทั้งตัวได้ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น	4.33	0.87	มากที่สุด	1
5. สถานประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.15	0.60	มาก	2
โดยรวม	3.98	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการบริการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถนวดเฉพาะจุด หรือนวดทั้งตัวได้ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.33$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพ เช่น สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดของสมุนไพร กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยหรือเทียนหอม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.73$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการบริการมีความหลากหลาย เช่น มีนวดคอ บ่า ไหล่ นวดสปา นวดน้ำมัน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	4.00	0.88	มาก	3
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่นที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน	4.28	0.69	มากที่สุด	2
3. มีการคิดป้ายราคาของค่าบริการแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน	3.77	0.93	มาก	4
4. ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และเงินสด เป็นต้น	4.62	0.59	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.17	0.52	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และเงินสด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.62$) และราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่นที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 4.28$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการคิดป้ายราคาของค่าบริการแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่

(n = 400)

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ทำเล ที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	4.00	0.88	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
2. มีจำนวนสาขาให้บริการที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่	4.28	0.69	มากที่สุด	1
3. เวลาในการเปิด-ปิดสถานประกอบการสปา มีความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ	3.77	0.93	มาก	3
โดยรวม	4.02	0.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจำนวนสาขาให้บริการที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.28$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) และเวลาในการเปิด-ปิดสถานประกอบการสปาที่มีความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น social media ป้ายโฆษณา เว็บไซต์	4.43	0.71	มากที่สุด	2
2. มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล มีการจัดทำสมาชิกหรือสะสมแต้มแลกส่วนลด เป็นต้น	3.78	0.74	มาก	4
3. มีการจัดแพคเกจ หรือรายการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบริการแบบเหมาจ่ายเพื่อลดค่าบริการต่อครั้ง	4.52	0.68	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
4. มีการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่น่าสนใจหรือน่าประทับใจ เช่น การบริการน้ำดื่มสมุนไพรฟรีหลังรับบริการ การให้คำปรึกษาด้านอาการหรือสุขภาพ	4.01	0.63	มาก	3
โดยรวม	4.18	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแพคเกจ หรือรายการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบริการแบบเหมาจ่ายเพื่อลดค่าบริการต่อครั้ง ($\bar{X} = 4.52$) และมีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Social media ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.43$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่น่าสนใจหรือน่าประทับใจ เช่น การบริการน้ำดื่มสมุนไพรฟรีหลังรับบริการ การให้คำปรึกษาด้านอาการหรือสุขภาพ ($\bar{X} = 4.01$) และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล มีการจัดทำสมาชิกหรือสะสมแต้มแลกส่วนลด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการอธิบายขั้นตอนก่อนใช้บริการและลำดับขั้นตอนก่อนหลังอย่างชัดเจน	3.85	0.84	มาก	5
2. ระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสมและให้บริการครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด	4.30	0.51	มากที่สุด	2
3. ขั้นตอนการให้บริการมีมาตรฐานด้านและสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการได้	3.90	0.80	มาก	4
4. มีเอกสารแสดงขั้นตอนของการให้บริการ	4.36	0.77	มากที่สุด	1

ในแต่ละประเภทรายการอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
5. สถานบริการสามารถให้บริการได้ตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง	4.19	0.64	มาก	3
โดยรวม	4.12	0.37	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารแสดงขั้นตอนของการให้บริการในแต่ละประเภทรายการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) และระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสม และให้บริการครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.30$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการสามารถให้บริการได้ตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.19$) ขั้นตอนการให้บริการมีมาตรฐานด้านและสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ($\bar{X} = 3.90$) และมีการอธิบายขั้นตอนก่อนใช้บริการและลำดับขั้นตอนก่อนหลังอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. แสง สี กลิ่น ของห้องบริการสามารถเลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ	4.59	0.51	มากที่สุด	2
2. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.14	0.63	มาก	5
3. ระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น	4.60	0.60	มากที่สุด	1
4. การตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ	3.94	0.85	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
5. บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วน ที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้ใช้บริการ ท่านอื่น	4.15	0.50	มาก	4
6. สถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการมี การจัดเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เช่น ห้องนวด ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ เป็นต้น	4.15	0.49	มาก	3
โดยรวม	4.26	0.28	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.60$) และแสง สี กลิ่น ของห้องบริการสามารถเลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการมีการจัดเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เช่น ห้องนวด ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$) บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่น ($\bar{X} = 4.15$) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.14$) และการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล

(n = 400)

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. พนักงานสามารถให้การต้อนรับและบริการ ผู้ใช้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ เรียบร้อย และมี ความอ่อนน้อมถ่อมตน สนใจและเอาใจใส่	4.45	0.76	มากที่สุด	1
2. พนักงานสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าหรือฉุกเฉินได้	3.92	0.92	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
3. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา	4.35	0.77	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการรับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา	4.23	0.65	มากที่สุด	3
5. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น ใช้บริการประเภทใด และชอบใช้บริการกับพนักงานคนใด	3.95	0.84	มาก	4
โดยรวม	4.18	0.44	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้การต้อนรับและบริการผู้ใช้บริการด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม เรียบร้อย และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน สนใจและเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.45$) และพนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา ($\bar{X} = 4.35$) และพนักงานมีการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการรับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา ($\bar{X} = 4.23$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น ใช้บริการประเภทใด และชอบใช้บริการกับพนักงานคนใด ($\bar{X} = 3.95$) และพนักงานสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์หา

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

(n = 400)

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. มีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในสถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการสปา-นวด	4.44	0.75	มากที่สุด	2
2. สถานประกอบการสปา-นวดตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	4.25	0.77	มากที่สุด	3
3. สถานประกอบการสปา-นวดสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวัง	4.23	0.82	มากที่สุด	5
4. จะกลับมาใช้บริการที่สถานประกอบการสปา-นวดอีกครั้งในอนาคต	4.45	0.74	มากที่สุด	1
5. จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสปาที่ชื่นชอบอย่างแน่นอน	4.24	0.62	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.32	0.39	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จะกลับมาใช้บริการที่สถานประกอบการสปา-นวดอีกครั้งในอนาคต ($\bar{X} = 4.49$) และมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในสถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการสปา-นวด ($\bar{X} = 4.40$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานประกอบการสปา-นวดตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.12$) และจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสปาที่ชื่นชอบอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.04$) และสถานประกอบการสปา-นวดสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ทดสอบสถิติค่าที (T-test) สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ทดสอบสถิติค่าเอฟ (One-way ANOVA: F-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) แสดงผลดังตารางได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เพศ (n = 400)				t	p-value
	ชาย (n = 140)		หญิง (n = 260)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	4.30	0.34	4.33	0.42	-0.659	0.510

จากตารางที่ 4.17 จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.510 > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(H₁) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H₀: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	อายุ (n = 400)								F	p-value
	น้อยกว่า 30 ปี (n = 35)		31-40 ปี (n = 187)		41-50 ปี (n = 125)		51-60 ปี (n = 53)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	3.79	0.29	4.38	0.29	4.43	0.45	4.20	0.35	34.030	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) และปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	น้อยกว่า 30 ปี	3.79	1	-	-0.588*	0.638*	0.406*
	31 - 40 ปี	4.38	2	-	-	-0.050	0.182*
	41 - 50 ปี	4.43	3	-	-	-	0.232*
	51 - 60 ปี	4.20	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของระดับความพึงพอใจโดยรวม
ในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง
กัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน จำนวน 5
คู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการ
สปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการ
สปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 – 60 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการ
สปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 – 60 ปี

ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31
– 40 ปี และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 30 ปี

สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถาน
ประกอบการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึง
พอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้
บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการ
ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการ
กิจการสปา-นวด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา (n = 400)						F	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 28)		ปริญญาตรี (n = 236)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 136)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
โดยรวม	4.01	0.37	4.34	0.41	4.36	0.35	9.768	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	1	-	-0.321*	-0.347*	
	ปริญญาตรี	4.34	2	-	-	-0.026	
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	3	-	-	-	

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ดังนั้นผู้ใช้บริการมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	อาชีพ (n = 400)								F	p-value
	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 160)		ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (n = 123)		ธุรกิจส่วนตัว (n = 56)		อื่นๆ (n = 61)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	4.31	0.38	4.40	0.41	4.20	0.43	4.29	0.35	3.728	0.011*

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = 0.011 < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้แบบเรียนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ในการใช้ บริการ	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	พนักงานบริษัทเอกชน	4.31	1	-	-0.094*	0.108	0.019
	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	4.40	2	-	-	0.201*	0.113
	ธุรกิจส่วนตัว	4.20	3	-	-	-	-0.088
	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และว่างงาน	4.29	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจใน

การให้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : One-way ANOVA: F-test

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)						F	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท (n = 87)		25,001 - 35,000 บาท (n = 167)		มากกว่า 35,001 บาท (n = 146)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	4.48	0.47	4.42	0.28	4.12	0.37	38.488	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.48	1	-	0.064	0.368*
	25,001 – 35,000 บาท	4.42	2	-	-	0.304*
	มากกว่า 35,001 บาท	4.12	3	-	-	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท

ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ 25,001 – 35,000 บาท และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 35,001 บาท

สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดแตกต่างกันกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : Multiple Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	23.323	7	3.332	33.729	0.000**
	ภายในกลุ่ม	38.723	392	0.099		
	รวม	62.046	399			

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่า ค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 153.791 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.282	3.545
2. ด้านราคา	0.380	2.630
3. ด้านสถานที่	0.693	1.443
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.452	2.214
5. ด้านกระบวนการ	0.515	1.941
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.518	1.930
7. ด้านบุคคล	0.398	2.516

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.282 0.380 0.693 0.452 0.515 0.518 และ 0.398 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 3.545 2.630 1.443 2.214 1.941 1.930 และ 2.516 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.821	0.278		2.955	0.003
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.108	0.072	0.113	1.502	0.134
2. ด้านราคา	-0.072	0.049	-0.095	-1.474	0.141
3. ด้านสถานที่	0.148	0.028	0.255	5.330	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.383	0.075	0.304	5.119	0.000**
5. ด้านกระบวนการ	0.067	0.059	0.063	1.132	0.258
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.276	0.078	0.195	3.520	0.000**
7. ด้านบุคคล	-0.066	0.057	-0.074	-1.164	0.245

$R = 0.613$, $R^2 = 0.376$, Adjusted $R^2 = 0.365$, SEEst = 0.314, $F = 33.729$, Sig. = 0.000,

Durbin Watson = 1.787

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ประมาณร้อยละ 37.60 ($R^2 = 0.376$) ที่เหลืออีกร้อยละ 62.40 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่วนตัวแปรทั้งหมดที่อำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.50 (Adjusted $R^2 = 0.365$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

พหุคูณ เท่ากับ 0.613 ($R = 0.613$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.314 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(SEest = 0.314) ค่า Durbin Watson = 1.787 มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.108 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.113 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.502 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.134 > 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ -0.072 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ -0.095 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -1.474 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.141 > 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.148 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.255 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 5.330 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.255 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.255

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.383 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.304 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 5.119 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.304 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.304

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.067 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.063 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.132 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.258 > 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ 0.276 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ 0.195 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.520 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig.

= 0.000 < 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.195 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.195

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ -0.066 สัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ -0.074 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -1.164 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.245 > 0.01) จึงยอมรับสมมติฐาน (H₀) และปฏิเสธสมมติฐาน (H₁) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ด้านสถานที่	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ด้านกระบวนการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ด้านบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี จำนวน 400 คน และผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

5.1.2 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด คือ เพื่อดูแลสุขภาพ/ผ่อนคลายความเครียด ใช้บริการกับสถานประกอบการสปา-นวดที่ตั้งอยู่ทั่วไป สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเข้าพัก หรือ Day Spa/ City Spa ในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค

โควิด 19 มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาทต่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้ง เข้าใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง และเข้าใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด คนเดียว

5.1.3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการบริการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถนวดเฉพาะจุด หรือนวดทั้งตัวได้ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพ เช่น สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดของสมุนไพร กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยหรือเทียนหอม เป็นต้น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการบริการมีความหลากหลาย เช่น มีนวดคอ บ่า ไหล่ นวดสปา นวดน้ำมัน เป็นต้น ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และเงินสด เป็นต้น และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่นที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดป้ายราคาของค่าบริการแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

3) ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจำนวนสาขาให้บริการที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการมาใช้บริการ และเวลาในการเปิด-ปิดสถานประกอบการสปา มีความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแพคเกจ หรือรายการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบริการแบบเหมาจ่ายเพื่อลดค่าบริการต่อครั้ง

และมีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Social media ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่น่าสนใจหรือน่าประทับใจ เช่น การบริการนำดื่มสมุนไพรหลังรับบริการ การให้คำปรึกษาด้านอาการหรือสุขภาพ และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล มีการจัดทำสมาชิกหรือสะสมแต้มแลกส่วนลด เป็นต้น ตามลำดับ

5) ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารแสดงขั้นตอนของการให้บริการในแต่ละประเภทรายการอย่างชัดเจน และระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสม และให้บริการครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานบริการสามารถให้บริการได้ตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง ขั้นตอนการให้บริการมีมาตรฐานด้านและสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และมีการอธิบายขั้นตอนก่อนใช้บริการและลำดับขั้นตอนก่อนหลังอย่างชัดเจน ตามลำดับ

6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น และแสง สี กลิ่น ของห้องบริการสามารถเลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการมีการจัดเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เช่น ห้องนวด ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ เป็นต้น บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ ตามลำดับ

7) ด้านบุคคล พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้การต้อนรับและบริการผู้ใช้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ เรียบร้อย และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน สนใจและเอาใจใส่ และพนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา และพนักงานมีการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการรับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น ใช้บริการประเภทไหน และชอบใช้บริการกับพนักงานคนไหน และพนักงานสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้ ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวม มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จะกลับมาใช้บริการที่สถานประกอบการสปา-นวดอีกครั้งในอนาคต และมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในสถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการสปา-นวด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานประกอบการสปา-นวดตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสปาที่ชื่นชอบอย่างแน่นอน และสถานประกอบการสปา-นวดสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวัง ตามลำดับ

5.1.5 จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลไว้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

5.2.1.1 เพศ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ให้บริการจะเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดนั้น จะเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจของตนเองเสมอ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่า สภาพเพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ได้เลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเองได้อย่างมากที่สุด จึงจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณพรหมหิตาทร (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ไม่แตกต่างกัน

5.2.1.2 อายุ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด อายุของผู้ใช้บริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะหันมาดูแลสุขภาพร่างกาย และพักผ่อนร่างกายจากการทำงาน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด และอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะทางสถานประกอบการสปา-นวด ยังไม่สามารถนำเสนอคุณค่าทางผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ได้ ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ได้อย่างมากที่สุด เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชมล จันทรพิงค์ (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดิยา รอดสม (2558) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1.3 ระดับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงสุด และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้บริกรที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกำลังมองหาความคุ้มค่าจากการได้รับบริการจากสถานประกอบการสปา-นวด ซึ่งสถานประกอบการสปา-นวดในบางประเภท ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้ จึงทำให้ผู้บริกรกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริกรทุกช่วงระดับการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญแก่ผู้บริกรทุกราย ปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริกรได้อย่างสูงสุด เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริกรได้รับบริการที่ดีที่สุด และเกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรติยา รอดสม (2558) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณ พรหมหิตาทร (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้บริกรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1.4 อาชีพ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริกรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริกรที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความพึงพอใจต่อสถานประกอบการสปา-นวดสูงที่สุด และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้บริกรกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กำลังมองหาความคุ้มค่าจากการให้บริการและพนักงานบริการที่ดี เนื่องจากผู้บริกรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เวลาว่างค่อนข้างน้อย ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริกรได้อย่างสูงสุด เช่น การให้บริการที่ตรงตามกำหนดเวลา และได้ตรงตามมาตรฐานการบริการที่ดี หรือมีแพ็คเกจที่กระชับเวลาในการให้บริการเหมือนเป็น

คอร์สเข้มข้นที่สามารถให้ผู้บริกรได้รับผลลัพธ์จากการบริการในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี (2558) ทำการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชมล จันทรพิงค์ (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดได้ ซึ่งจะการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการจากสถานประกอบการสปา-นวดสูงที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้ว ยังสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการให้กับทางธุรกิจสูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งทางสถานประกอบการสปา-นวด อาจจะมีการจัด โฆษณ ห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ หรือจัด Luxury Package, Exclusive Package สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีกำลังทรัพย์ และต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้รับบริการที่ดีและคุ้มค่า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชมล จันทรพิงค์ (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 จากการศึกษาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

5.2.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การที่สถานประกอบการสปา-นวด จะสามารถสร้างการรับรู้ทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ให้บริการ ได้นั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ให้บริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานประกอบการสปา-นวดได้อย่างมากที่สุด ดังนั้น ทางสถานประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มผู้ให้บริการได้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลของสถานประกอบการสปา-นวด อีกทั้งมีการจัดแพคเกจ หรือรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดแพคเกจ หรือรายการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบริการแบบเหมาจ่ายเพื่อลดค่าบริการต่อครั้ง การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น social media ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ การบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่น่าสนใจหรือน่าประทับใจ เช่น การบริการน้ำดื่มสมุนไพรฟรีหลังรับบริการ การให้คำปรึกษาด้านอาการหรือสุขภาพ และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล มีการจัดทำสมาชิกหรือสะสมแต้มแลกส่วนลด เป็นต้น เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของตนเอง เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการจากสถานประกอบการสปา-นวดได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การตระหนักและการรู้จักถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดิยา รอดสม (2558) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.2 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมในสถานประกอบการสปา-นวด ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น แสง สี กลิ่น ของห้องบริการสามารถเลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ มีการจัดเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เช่น ห้องนวด ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ เป็นต้น บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้ให้บริการท่านอื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นเอกสารถูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการสปา-นวด จนกลายเป็นความชื่นชอบและแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สำนักงานของบริษัท อาคาร การตกแต่งสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวิทย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.3 ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า สถานประกอบการสปา-นวด สถานที่ให้บริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ หากสถานประกอบการสปา-นวด สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการทั้งในด้านของระยะเวลาการเปิด-ปิด ทำการ ทำเลที่ตั้ง เข้า-ออก การคมนาคมทางถนน และจำนวนสาขาในการให้บริการได้ครอบคลุม และเพียงพอต่อจำนวนผู้บริการและความต้องการของผู้บริการ จะส่งผลทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจได้ ดังนั้นทางสถานประกอบการ ควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ให้มีความเหมาะสม มีการขยายจำนวนสาขาให้บริการที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำเล ที่ตั้งสามารถเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการมาใช้บริการ และปรับปรุงเวลาในการเปิด-ปิดสถานประกอบการสปาที่มีความสะดวกต่อผู้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและเลือกใช้บริการสาขาที่ใกล้เคียงและเดินทางได้สะดวกมากที่สุด อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและแนะนำบอกต่อในการใช้บริการแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ใน เวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัท อังจิตรไพศาล

(2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.4 นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการราคา และพนักงานให้บริการ ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อาจเป็นเพราะ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังคงมีความซ้ำและเหมือนกันกับคู่แข่งอื่นๆ ด้านราคายังไม่เป็นที่น่าพอใจกับคุณภาพของบริการ กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ยังไม่มีความชัดเจน หรือไม่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานยังไม่สามารถให้บริการได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ได้อย่างครบถ้วนแล้วควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านราคา เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรางค์ จันทนวิทย์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชมล จันทรพิงค์ (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านราคา ไม่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมองหาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่ได้เข้าใช้บริการในสถานประกอบการสปา-นวดทุกครั้ง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางธุรกิจจะต้องมีการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

1) เพศ ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ได้เลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเองได้อย่างมากที่สุด เช่น การจัดสภาพแวดล้อมภายในห้องสปาให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และเหมือนกับสภาพเพศ และมีกลิ่นโรมาให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามความต้องการ จึงจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันได้

2) อายุ ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ได้ อย่างมากที่สุด เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้มากขึ้น อาทิ การให้ส่วนลดราคาสำหรับผู้ที่อายุน้อยกว่า 30 ปี หรือ Special Gift ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจได้ในที่สุด

3) ระดับการศึกษา ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการทุกช่วงระดับการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการทุกราย ปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เช่น พนักงานให้บริการ และให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันในทุกระดับ โดยไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีที่สุด และเกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

4) อาชีพ ทางสถานประกอบการสปา-นวด ควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เช่น การให้บริการที่ตรงตามกำหนดเวลา และได้ตรงตามมาตรฐานการบริการที่ดี หรือมีแพ็คเกจที่กระชับเวลาในการให้บริการเหมือนเป็นคอร์สเข้มข้นที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้รับผลลัพธ์จากการบริการในระยะเวลาอันสั้น เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางสถานประกอบการฯ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน อาจจะมีการจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โซนห้องสุดพิเศษโดยเฉพาะให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ หรือจัด Luxury Package, Exclusive Package สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีกำลังทรัพย์ และต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้รับบริการที่ดีและคุ้มค่า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างสูงสุด

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1) ด้านสถานที่ ทางสถานประกอบกิจการฯ ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการเปิด-ปิด ทำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านของการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการในสาขาที่ใกล้เคียงได้ตามความเหมาะสม

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางสถานประกอบกิจการฯ ควรมีการจัดแพคเกจ หรือรายการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เช่น มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล มีการจัดทำสมาชิกหรือสะสมแต้มแลกส่วนลด เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง

3) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางสถานประกอบกิจการฯ ควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ให้มีความเหมาะสม บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด

4) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านราคา ทางสถานประกอบกิจการฯ ควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กำหนดโปรแกรมการให้บริการที่มีความแปลกใหม่ หลากหลายราคา มีขั้นตอนและนวัตกรรมใหม่ๆ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านบริการได้อย่างมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปา-นวด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการหรือความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

2) ในสถานการณ์ปกติซึ่งไม่มีโรคระบาด ผู้วิจัยควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากแบบสอบถามออนไลน์ เช่น การแจกแบบสอบถามในสถานที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น และได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตทำการวิจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และปัจจัยด้านมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อที่จะนำมาสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน หากผู้ประกอบการสนใจที่จะขยายธุรกิจการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กชชมล จันทรพิงค์. 2559. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2551. กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวຍมาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวຍตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509. หน้า 18 – 20.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2554. ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย. มปท. กรุงเทพฯธุรกิจ. 2564. เตรียมตัวให้พร้อม “ร้านนวด-เสริมสวຍ” คลายล็อก 1 ก.ย. นี้. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/957076>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. 2560. แนวทางการดำเนินงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : เจเนซิส มีเดียคอม.
- คมชัดลึกออนไลน์. 2564. อนาคตธุรกิจ “สปาไทย” ในเวทีโลก ทิวเข้ม “4 ไอ” แก่ผู้ประกอบการใหม่. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/369609>.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง.
- ชูชัย สมิทธิไกร. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. 2551. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดุจเดือน วงษ์กวน. 2554. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทิพวัลย์ ประเสริฐศรี. 2558. “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเมืองพัทยา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนทัต อึ้งจิตรไพศาล. 2557. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธานีรัตน์ ศิลป์จารุ. 2563. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. 2558. “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติชนออนไลน์. 2564. โควิดจุดสปา-นวดไทยเจ๊งถาวร 70% ผู้ประกอบการร้องรัฐไ้การเหลียวแล แม้ธุรกิจสุดบอบช้ำ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2754120.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา ชูใจ. 2564. ความหวังทางรอดของธุรกิจสปาในยุคโควิด 19. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://spatown.shop/knowledge/spa-business-hope-covid19/>.
- วงพลอย วัฒนะโชติ. 2556. “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการ ไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วรติยา รอดสม. 2558. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สปาอาชีพ. 2561. รู้จักประเภทของสปา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://aecspa.blogspot.com/2018/04/kinds-of-spa.html>.
- ศมน พรหมหิตาทร. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาด: ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นเป็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2556. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภกฤต หิรัญ. 2564. **อุตสาหกรรมสปา**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/ponddota/xutsah-kr-rm-s-pa>.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขต
 จตุจักร กรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 24(3): 110-120.
- อนิวัช แก้วจันทน์. 2551. การจัดการเชิงกลยุทธ์. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Bock, D.E., Mangus, S.M. and Folsie, J.A.G. 2016. The road to customer loyalty paved with
 service customization. **Journal of Business Research**. 69(10): 3923–3932.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Devi, S, Suma., and Susithra, V. (2014). A Study on Service Quality and Customer Satisfaction
 Towards Hotels in Tirupur District. **Indian Journal of Applied Research**. 4(9):1-4.
- Ding, S., Wang, Z., Wu, D., & Olson, D. L. 2017. Utilizing customer satisfaction in ranking prediction
 for personalized cloud service selection. **Decision Support Systems**. 93(1):1-10.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. **Multivariate data analysis:
 A global perspective**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9
 th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer
 behavior**. The Millennium. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketeer. 2563. **สปา-นวด: ตลาดที่มีผู้เล่นหลักหมื่นกับอีก 1 รายในตลาดหลักทรัพย์**. [ออนไลน์].
 สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/138860>.
- Philip Kotler and Keller Kelvin Lane. 2016. **A Framework of Marketing Management**. 6th
 edition. Boston, N.J.: Pearson.
- Philip Kotler. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. S.I.: Pearson.
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. 1985. Why Satisfied Customer Defect. **Harvard Business Review**.
 73(6): 88-89.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการ สปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง :

ผู้วิจัย สิริลักษณ์ โอนาคุล นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาการบริการด้านสุขภาพและความงาม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจต่อไป ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง หากท่านมีข้อสงสัย สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ 085-920-2223

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านได้ใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี

41 – 50 ปี 51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

5. ระดับรายได้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001 บาท | |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อดูแลสุขภาพ/ผ่อนคลายความเครียด
- เพื่อเสริมความงาม
- เพื่อการบำบัดรักษา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปา-นวดประเภทใดที่ท่านเลือกใช้บริการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- สปาที่ให้การดูแลเรื่องสุขภาพเป็นหลัก มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร หรือ Destination Spa
- รีสอร์ทหรือโรงแรม หรือ Resort/ Hotel Spa
- สปา-นวดที่ตั้งอยู่ทั่วไป สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเข้าพัก หรือ Day Spa/ City Spa
- สปาตามสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือ Mineral Spring Spa
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ท่านใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง
- 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง
- 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง
- 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง
- มากกว่า 2,001 บาทต่อครั้ง

5. จำนวนชั่วโมงต่อครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง
- 2 – 3 ชั่วโมง
- 4 – 5 ชั่วโมง
- 5 ชั่วโมงขึ้นไป

6. โดยปกติแล้วท่านมักจะเข้าใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวดพร้อมกับใครบ่อยที่สุด

- คนเดียว
- พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง
- เพื่อน
- สามี/ภรรยา/ครอบครัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	รูปแบบการบริการมีความหลากหลาย เช่น มีนวดคอ บ่า ไหล่ นวดสปา นวดน้ำมัน เป็นต้น					
1.2	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิดของสมุนไพร กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยหรือเทียนหอม เป็นต้น					
1.3	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพ เช่น สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เทียนหอม เป็นต้น					
1.4	รูปแบบการบริการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถนวดเฉพาะจุด หรือนวดทั้งตัวได้ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับ ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.5	สถานประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
ปัจจัยด้านราคา						
2.1	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ					
2.2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่นที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน					
2.3	มีการคิดป้ายราคาของค่าบริการแต่ประเภทไว้อย่างชัดเจน					
2.4	ช่องทางการชำระค่าบริการมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต และเงินสด เป็นต้น					
ปัจจัยด้านสถานที่						
3.1	ทำเล ที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
3.2	มีจำนวนสาขาให้บริการที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3	เวลาในการเปิด-ปิดสถานประกอบการมีความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Social media ป้ายโฆษณา เว็บไซต์					
4.2	มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล มีการจัดทำสมาชิกหรือสะสมแต้มแลกส่วนลด เป็นต้น					
4.3	มีการจัดแพคเกจ หรือรายการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบริการแบบเหมาจ่ายเพื่อลดค่าบริการต่อครั้ง					
4.4	มีการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่น่าสนใจหรือน่าประทับใจ เช่น การบริการน้ำดื่มสมุนไพรหลังรับบริการ การให้คำปรึกษาด้านอาการหรือสุขภาพ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
5.1	มีการอธิบายขั้นตอนก่อนใช้บริการและลำดับขั้นตอนก่อนหลังอย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับ ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
5.2	ระยะเวลาในการบริการมีความเหมาะสม และให้บริการครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด					
5.3	ขั้นตอนการให้บริการมีมาตรฐานด้านและสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการได้					
5.4	มีเอกสารแสดงขั้นตอนของการให้บริการในแต่ละประเภทรายการอย่างชัดเจน					
5.5	สถานบริการสามารถให้บริการได้ตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง					
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1	แสง สี กลิ่น ของห้องบริการสามารถเลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ					
6.2	สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6.3	ระบบสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม เช่น แสงสว่าง อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น					
6.4	การตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นธรรมชาติ					
6.5	บริเวณพื้นที่การต้อนรับ แยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจน ไม่รบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่น					
6.6	สถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการมีการจัดเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เช่น ห้องนวด ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคคล						
7.1	พนักงานสามารถให้การต้อนรับและบริการผู้ใช้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ เรียบร้อย และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน สนใจและเอาใจใส่					
7.2	พนักงานสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้					
7.3	พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา					
7.4	พนักงานมีการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการรับข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับ ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
7.5	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น ใช้บริการประเภทไหน และชอบใช้บริการกับพนักงานคนไหน					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด

ข้อ	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา-นวด ในสถานประกอบการหรือสถานที่ให้บริการสปา-นวด					
2	สถานประกอบการสปา-นวดตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
3	สถานประกอบการสปา-นวดสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวังของท่าน					
4	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สถานประกอบการสปา-นวดอีกครั้งในอนาคต					
5	ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสปาที่ท่านชื่นชอบอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานประกอบการสปา-นวด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิริลักษณ์ โอนากุล
วัน เดือน ปีเกิด	16 ธันวาคม 2522
ที่อยู่	50/211 หมู่บ้านพฤษภา 58/1 ศิริษะจรเข้เน้อย บางเสาธง สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	ปี 2542 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตจรัลพงษ์ภูวนารถ ปี 2547 ระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏพระนคร สาขาบริหารธุรกิจสาขาการตลาด
ประวัติการทำงาน	ปี 2548 – 2550 บริษัทพีริเซ็นเทีย ตำแหน่ง Production Coordinator ปี 2549 – 2551 บริษัทเอแอนด์เอ ออโต้พาร์ท(เขตรกิจ) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรการอะไหล่ ปี 2552 - ปัจจุบัน บริษัทดับบลิวเอฟเอสฟิเจอร์โก้ ตำแหน่ง Admincargo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้