



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

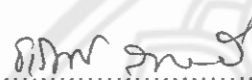
วันลงทะเบียน.....

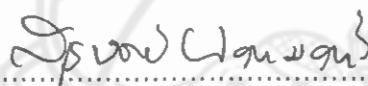
เลขทะเบียน.....

เลขเรียกหนังสือ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" ของ จวีวรรณ เยาวหลี เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

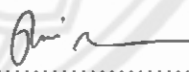

.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร. กาญจนา เจริญใจ)


.....กรรมการ
(ดร. อารินทร์ สงวนเสริมศรี)


.....กรรมการ
(ดร. สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์)


.....กรรมการ
(ดร. สันติธร ภูมิภักดี)

อนุมัติ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คินีจ ภัฏผณินวิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2551

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ดูแลช่วยเหลือเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบด้วยไปด้วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เจริญศิริ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ ดวงสุวรรณ หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป และ นางวรรณดี รุ่งทิน อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสเปาเป็นอย่างดี ตลอด การทำวิทยานิพนธ์

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง เพื่อน ๆ และนายภักดี ชนม์ทวี ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสเปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และผู้ที่มีสนใจบ้างไม่มากก็น้อย

ฉวีวรรณ เยาวหลี่

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผู้วิจัย	ฉวีวรรณ เยาวหลี่
สถานที่ปรึกษา	ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.สุรพิชัย พรหมลลิตี
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550
คำสำคัญ	สปา กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พร้อมทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามลักษณะพื้นฐาน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t - test และ F - test

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบรรยากาศ/ลักษณะทางกายภาพที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และเลือกรูปแบบการลงทุนในด้านธุรกิจสภาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม



Title	INFLUENTIAL FACTORS CONTRIBUTING TO TOURIST SATISFACTION IN CHOOSING SPA SERVICE IN HUA-HIN PRACHUABCHEREKUN
Author	Chaweewan Yaowalee
Advisor	Tharin Sanguanserm Sri, Ph.D
Co-Advisor	Surapit Promsit, Ph.D
Type of Degree	Thesis M.A. in Tourism Management, Naresuan University, 2007
Keywords	Spa, Marketing strategies for hospitality Industry.

ABSTRACT

This research has an aim to study the fundamental needs and levels of satisfaction of Thai tourists influencing the spa service selection in Hua-Hin, Prachuabcherekun. The Study will be done by adapting comparison method to 400 sampling groups; say, to compare how satisfactory each of them is for using spa service in Hua-Hin. The study tools that are being implemented in this research are questionnaires with accuracy rated 0.98, statistics to be analyzed such as frequency, percentage, average and basic divergence, and statistics that are used to test hypothesis are T-Test and F-Test.

For the starting point, the result of this research has revealed that most Thai tourists tend to be ordinary with an age between 21 to 30 years old. Mostly, they are quite satisfied with the products and services provided when using spa at Hua-Hin Prachuabcherekun. The first summary that can be made is that most satisfactory tourist in using spa at Hua-Hin Prachuabcherekun with differences in age, gender and status have also different incomes. However, some of the tourists with career differences who are satisfied in using spa at Hua-Hin Prachuabcherekun are not that happy with the spa's atmosphere and physical appearance as the statistical level of 0.5 implies. The second summary of tourist satisfaction in using spa services at Hua-Hin Prachuabcherekun is

that most tourists with income differences are not that related when it comes to product selection as the statistical level of 0.5 also implies.

Consequently, the results of this research are expected to be a good guidance in reshaping strategy and selecting the best business method of spa investment to meet the demands and needs of tourists which are satisfactory guaranteed.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
สมมุติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหาร.....	49
แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสปา (Spa).....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้ บริการสปาในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	69
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา.....	71
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	79
5 บทสรุป.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญญัตราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวยังอำเภอหัวหินในปี พ.ศ. 2546 – 2549.....	3
2	แสดงแนวโน้มภาวะตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 ^E	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปาใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะพื้นฐาน.....	69
4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาโดยรวมและรายด้าน.....	71
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	72
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านราคา.....	73
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การบริการ.....	74
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาส่วนบุคคลากร.....	76
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านกระบวนการให้บริการ.....	77
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านบรรยากาศ/ลักษณะทางกายภาพ.....	78
12	แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ.....	79
13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ.....	80

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	82
15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ.....	83
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	85



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิด.....	7
---	---------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวน 1.5 พันล้านคน ยุโรปจะยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยียนมากที่สุด อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ส่วนแบ่งทางการตลาดของยุโรป จะลดลงซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยียนเพิ่มขึ้น และยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นลำดับ 2 ของโลก

ถึงแม้ว่าแนวโน้มการเติบโตทางการท่องเที่ยวจะอยู่ในอัตราที่น่าพอใจยิ่ง แต่การแข่งขันทางการท่องเที่ยวกลับทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศต่าง ๆ ล้วนเห็นความสำคัญและมีการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตนเองอย่างจริงจัง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Destination) หนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมเยียน ส่วนแบ่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่ไทยจะได้รับนั้นคาดว่าจะสูงขึ้น โดยในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยียนประเทศไทยประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ซึ่งรัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศในลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2547 อ้างอิงใน สุรวิรัตน์ ดวงสุวรรณ, 2550, หน้า 1) รัฐบาลจึงระดมสรรพกำลังจากทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่าง

รวดเร็ว และในภาวะกาลปัจจุบันโรงแรมมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีส่วนส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและเฉพาะชาวต่างประเทศเพิ่มปริมาณมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญมากขึ้น มีแผนการที่จะขยายกิจการนอกเหนือจากนั้นยังมีความต้องการแรงงานด้านการบริการเพิ่มขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สร้างรายได้ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่ง ททท. เคยใช้กลยุทธ์นี้เป็นจุดขายในปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) จนกระทั่งปัจจุบัน สินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปา ซึ่งเป็นแบบการให้บริการที่เน้นการบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายรูปแบบ เช่น การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร และกิจกรรมบริการสวดคนธบำบัด (Aroma Therapy) เป็นต้น จากการสำรวจของ Intelligent Spas Pte.Ltd. ประเทศสิงคโปร์ ระหว่าง มิถุนายน 2544 - กรกฎาคม 2545 ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทยประมาณ 2.6 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่า 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ หรือ ประมาณ 3,570 ล้านบาท นอกจากนี้ข้อมูลของสมาคมสปาไทยระบุว่า ปี 2545 มีผู้ให้บริการสปา 3.3 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 80 และธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ ประมาณ 3,600 ล้านบาทสำหรับปี 2546 ธุรกิจนี้คาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 (ศิริพรรณ เปลียนสกุล, 2546, หน้า 68)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตั้งแต่อดีตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้อำเภอหัวหินเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศของพระมหากษัตริย์และเจ้านายในสังคมชั้นสูง มีพระราชวังไกลกังวลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญของชาติในสมัยการเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน และในปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถทรงประทับเป็นการถาวร ซึ่งมีอิทธิพลทางด้านความรู้สึกในด้านบวกต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งในตลาดต่างประเทศหัวหินขายคำว่า "High Class" ที่แตกต่างจากเมืองตากอากาศชายทะเลอื่น ๆ ของประเทศไทย ชายหาดที่สวยงามเป็นแนวยาวตลอด 15 กม. และมีทรายที่ขาวละเอียดเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชายหาดของเมืองท่องเที่ยวชายทะเลอื่น ๆ มีระยะทางไกลกับกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวกทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกำลังซื้อสูงสามารถเดินทางมาพักผ่อนตากอากาศได้โดยสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ

หลังจากลงจากเครื่องบินที่สุวรรณภูมิแล้วก็สามารถเดินทางต่อมายังอำเภอหัวหินได้โดยง่ายและใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการได้มีการให้บริการระดับมาตรฐาน เช่น โรงแรมที่พักทุกระดับ และสนามกอล์ฟ ฯลฯ พร้อมให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากนอกรอบนอกอำเภอหัวหินยังมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวไม่ร้อนและไม่หนาวจนเกินไป (ชนะการณ์ ออสุวรรณ, 2548, หน้า 2)

ตาราง 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวยังอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี พ.ศ. 2546 – 2549

นักท่องเที่ยว	ปี	ปี พ.ศ. 2547		ปี พ.ศ. 2548		ปี พ.ศ. 2549	
	พ.ศ. 2546	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
ชาวไทย	1,594,213	1,675,143	+5.08	1,891,613	+12.92	1,859,637	-1.69
ชาวต่างชาติ	311,904	329,460	+5.63	382,413	+16.07	455,444	+19.10
รวมทั้งสิ้น	1,906,117	2,004,603	+5.17	2,274,026	+13.44	2,315,081	+1.81

ที่มา สถิตินักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550)

จากตารางแสดงความคิดเห็น พ.ศ. 2546 – 2549 ให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวยังอำเภอหัวหิน มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากปัจจัยดังกล่าว ถือว่าอำเภอหัวหินมีศักยภาพหลายอย่าง เช่น มีผู้บริหารจากภาครัฐโดยตรงและมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญเป็นการอำนวยความสะดวกให้ประชาชนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ดังนั้นเมืองหัวหินได้ถูกกำหนดในแผนยุทธศาสตร์ให้เป็นพาราไดซ์ซิตี เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาค มีอุตสาหกรรมบริการหลากหลาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างธุรกิจสปาในอำเภอหัวหิน ถือได้ว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อำเภอหัวหินมีศักยภาพในด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างยิ่ง

สถานประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เปิดให้บริการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ไฮแอท รีเจนซี่, โรงแรม แมริออท รีสอร์ท แอนด์สปา, โรงแรม อนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา, โรงแรม ฮิวตัน, โรงแรม ซีวาครม, โรงแรม โซฟีเทลเซ็นทรัล, โรงแรม วรบุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา, โรงแรมอัสรา รีสอร์ท แอนด์สปาและ โรงแรมเซอรادتัน รีสอร์ทแอนด์ สปา ล้วนมีศักยภาพในการให้บริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่เปิดให้บริการทางด้านธุรกิจสปา แก่ นักท่องเที่ยว อีกรูปแบบหนึ่ง

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจสปาของโรงแรม จำเป็นต้องมีความพร้อมในการให้บริการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุด เช่นความปลอดภัย การสรรสร้างบรรยากาศภาพลักษณ์ การตกแต่งสถานที่ด้วยเอกลักษณ์แบบไทยที่โดดเด่น และการจัดการสิ่งแวดล้อมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสัมผัสกับบริการสปารูปแบบต่าง ๆ นั้น หากแต่ความปลอดภัยในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการประเมิน คัดกรองลูกค้าก่อนให้บริการ การดูแลความสะอาดอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต้องอาศัยการบริหารจัดการ พื้นฐานความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ดำเนินการธุรกิจสปาเป็นต้น โดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลักซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ชาญฉลาด ต้องผ่านการประเมินความรู้ ทั้งความสามารถจากคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นจึงควรตระหนักถึงการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะให้ก้าวหน้าและต่อเนื่องเชื่อมโยงได้จนถึงระดับสากลได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งให้ธุรกิจสปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อน อันดับหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากได้รับการสนองตอบทางการตลาดของผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่และเวลาในการพักผ่อน เพื่อความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้เอกลักษณ์ความเป็นไทยยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพของไทยเป็นที่สนใจของตลาดโลก ที่ส่งผลให้ธุรกิจ สปาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยความสำเร็จได้ธุรกิจประเภทนี้จึงต้องการบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถทั้งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการที่เพียงพอที่จำนวนจะรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการให้ความใส่ใจในสุขภาพของลูกค้าและความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจสปา ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขที่มีหน้าที่ดูแลและรับรองมาตรฐานธุรกิจสปา ส่วนสถานที่ตั้งหรือสถานประกอบการต้องสะดวก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แล้วกระทรวงสาธารณสุข ยังมีประกาศเกี่ยวกับมาตรฐานสถานบริการ

สุขภาพมุ่งเน้นในด้านการรักษาความสะอาด ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญของการสร้างมาตรฐานเกี่ยวกับสถานที่ สิ่งทีรีสอร์ทหรือโรงแรมเริ่มทำธุรกิจสปาควรคำนึงถึง คือ การจัดสรรพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วน และควรจัดพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสมโดยแยกตามเพศผู้รับบริการ และเน้นว่าผู้ให้บริการควรเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อความปลอดภัยของผู้รับบริการ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้าและบริการเพื่อให้ความทัดเทียมกันในเรื่องคุณภาพมีมากมาย เช่นเดียวกันกับธุรกิจสปาที่มุ่งเน้นการให้บริการสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีแนวคิดที่จะปรับปรุงทั้งด้านการบริการและเครื่องมืออุปกรณ์ตลอดจนการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ในการบำบัดภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงสถานที่ในการพักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี

อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจสปาในเมืองไทยก็คือการสร้างมาตรฐาน เพื่อความเป็นสากลให้ชาวต่างประเทศยอมรับ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกระทรวงสาธารณสุข ได้ร่วมกันกำหนดมาตรฐานและกำลังจะออกเป็นกฎหมาย เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนามาตรฐานให้กับสถานบริการสปาจริง ซึ่งเมื่อสถานประกอบการสปาแห่งใดได้มาตรฐานตามกฎกระทรวงนี้จะได้รับส่วนลดภาษีถึงร้อยละ 10 (วรเดช โพธิ์ระดก, 2548, หน้า 2)

เนื่องจากความต้องการรับบริการด้านธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายให้ปี 2546 - 2554 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย และมีรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท ประกอบกับธุรกิจ สปาไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตผู้คนที่หันเข้าสู่แนวทางธรรมชาติบำบัดเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากยิ่งขึ้น ถือเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตัวหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้สูงยิ่ง ซึ่งปีหนึ่งมีมูลค่านับ 100,000 ล้านบาท (วรเดช โพธิ์ระดก, 2548, หน้า 2 - 3) ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมุ่งศึกษา 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพและเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสปาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหินมากขึ้นก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

จุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษา

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การวางแผนพัฒนาบุคลากรเพื่อปรับปรุงการบริการให้สนองความต้องการนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในโรงแรมและธุรกิจร้านสปาทั่วไป สามารถนำผลวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจสปาในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการลงทุนในด้านธุรกิจสปาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมุ่งศึกษาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี พ.ศ. 2549 เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 154,970 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

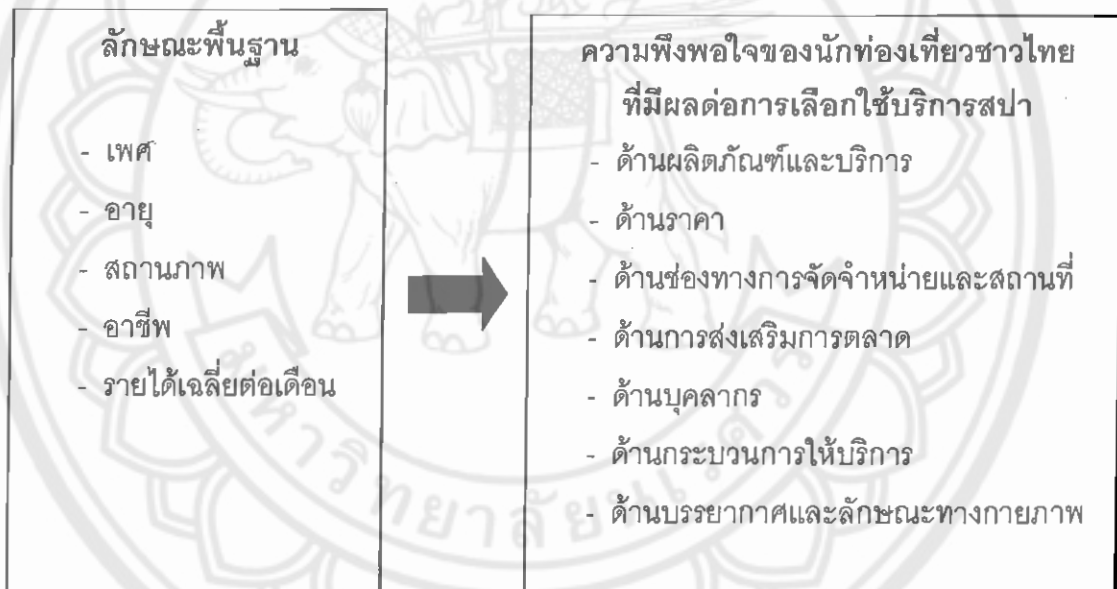
ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสปาในโรงแรมและธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้อ่านรายงานการวิจัยกับผู้วิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวังที่ได้รับจากการได้รับบริการของพนักงานบริการในธุรกิจสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักเป็นการชั่วคราว ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมถึงรัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปวง

นักท่องเที่ยวค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเองไปยังที่พักค้างคืนในโรงแรมและที่พักประเภทอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สปา (Spa) หมายถึง กิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจและความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย โดยใช้น้ำที่ผสมผสานไปพร้อม ๆ กับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ ประกอบด้วย การนวดน้ำมัน และการให้บริการสวดมนต์บำบัด (Aroma Therapy) ซึ่งช่วยทำให้มีสุขภาพที่ดี หน้าตาแจ่มใส รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะครอบคลุมถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งการควบคุมพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดการค้าประเวณีด้วย

ผู้รับบริการ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและมีความต้องการเข้ามาใช้บริการด้านสปาของโรงแรมหรือร้านธุรกิจสปาทั่วไปในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสกัดพืชและสมุนไพรธรรมชาติที่จะใช้ในสถานประกอบการ สปา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย และน้ำมันหอมระเหย

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ในธุรกิจสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการทางธุรกิจสปาให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางในการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับธุรกิจสปา เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ธุรกิจสปาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการสปาในโรงแรมหรือร้านธุรกิจสปาทั่วไป อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมทั้งการตกแต่งสถานบริการสปาตลอดจนการใช้ น้ำมันหอมระเหยภายในโรงแรมหรือร้านธุรกิจสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมุติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหาร
5. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสปา (Spa)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีหลากหลายรูปแบบ จะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งที่เรา รับรู้และสัมผัสได้ไม่มีเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการที่ผู้บริโภค ใน ปัจจุบันมีความพึงพอใจที่จะเลือกบริโภค แม้ว่าจะไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา หรือไม่สามารถจะ จับต้องได้

ประเภทธุรกิจ ดังที่ Payne (1993, หน้า, 61) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ ธุรกิจเน้นสินค้าอย่างแท้จริง หมายถึง ธุรกิจที่ไม่มีการขายบริการเข้ามาเกี่ยวข้องแต่ จะดำเนินธุรกิจเฉพาะขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจ ประเภท โรงงานผลิตสินค้า ธุรกิจเน้นการบริการอย่างแท้จริง หมายถึง ธุรกิจที่ขายการบริการเพียงอย่าง เดียวไม่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้ คือ การบริการเป็นสินค้าของธุรกิจประเภทนี้จะอยู่ใน รูปแบบของบริษัทที่ปรึกษาต่าง ๆ เช่น สำนักงานทนายความและบริษัทขนส่ง ฯลฯ และธุรกิจขาย สินค้าและบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจขายการบริการควบคู่ กับการขายสินค้าในธุรกิจ นั้นด้วย อาจจะเน้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากกว่ากันก็ได้ หรืออาจจะเน้นทั้งสองอย่างเท่า ๆ กัน

จากการศึกษาประเภทของธุรกิจ ดังกล่าวซึ่งแบ่งตามลักษณะการจำหน่ายและ การบริการสินค้าในตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญใน การดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้หรือบอกทิศทางของการดำเนินธุรกิจของสินค้าหรือบริการที่จะจำหน่าย นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องใส่ใจและนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังที่นักการตลาดได้ให้ความหมายและความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า "เป็นกิจการที่ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละตัวมีความเกี่ยวพันกัน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค"

พิบูล ทีประปาล (2545 อ้างอิงใน ดิศดา ขาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดว่า "เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ที่ได้เลือกสรรได้"

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 17) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคมองส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ดิศดา ขาวจันทร์ (2550, หน้า 8) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเรียกอีกชื่อชื่อว่า 4P's ของการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อาจ กล่าวโดยสรุปในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลนั้นเป็นภารกิจของผู้บริหารที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าการกำหนดราคา ที่เหมาะสมและยุติธรรม การจัดระบบจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลา สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และการหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบโดยผ่าน สื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปโดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาด ตามแนวคิดของนักการตลาด ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเป็นภารกิจที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นหัวใจของการบริหารทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือ เพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ดังที่ Kotler (2000, หน้า, 94) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีตลาดเป้าหมาย หมายถึง ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร บริการต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ระดับการบริการจะมีอยู่หลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการบริการ เนื่องจากการบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่นำเสนอขายในรูปของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำแนะนำและปรึกษา เป็นต้น การบริการนั้นต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว ความต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการบรรยากาศและความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานแต่ละคน ผลิตภัณฑ์และบริการมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหลัก หรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยตรง เช่น บริการสปา มีประโยชน์หลักในการทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้รู้สึกสบายใจ สุขภาพดี และสวยงาม

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้อง และรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ จะคำนึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานสปา ความสะอาดในการเดินทาง ความรวดเร็ว ในการใช้บริการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Products) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การนำวิวัฒนาการใหม่ ๆ หรือนำเทคโนโลยีรุ่นใหม่มาใช้ในการให้บริการสปา เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์

สรุปโดยภาพรวมผลิตภัณฑ์และบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด ในการประกอบธุรกิจต้องมีความรู้หลาย ๆ ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไร ทราบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้ามีอะไรเด่นเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ธุรกิจสปา พนักงานควรทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ในร้านมีทั้งหมด สามารถอธิบายและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอย่างครบถ้วน

2. ราคา (Price) มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง มูลค่าของสิ่งของที่คิดเป็นเงินตรา จำนวนเงินที่ได้มีการชำระหรือตกลงจะชำระในการซื้อขายทรัพย์สิน หรือ ราคาตลาด หมายถึงราคาที่ซื้อขายกันทั่วไปในท้องที่ใดท้องที่หนึ่งและในขณะใดขณะหนึ่ง ดังนั้น ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออก ก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้ยอดขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546, หน้า 947) ดังที่นักการตลาดได้ให้ความหมายและความสำคัญของราคา ดังนี้

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า "ราคา เป็นการพิจารณาถึงการกำหนดราคาและ การพิจารณาในแง่ของจิตวิทยา จะต้องมีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจนและเปิดเผย และมีการคิดแบบยืดหยุ่นได้ เช่น มีการคิดบริการเป็น ครั้ง นาที ชั่วโมง คอร์ส"

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า "ราคา เป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายซึ่งลูกค้าก็จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ต้องตระหนัก ถึงวิธีปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดให้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและ การก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถ ในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย"

ราคาของสินค้าและบริการสามารถแสดงบทบาทของปัจจัยทางการตลาด โดยราคาสามารถสร้างความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ นั้น ๆ ได้

ไม่ว่าความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในจิตใจก็ตาม เพราะราคาเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในกระบวนการและเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องใช้สื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 10 - 11)

จากความหมายของราคาสินค้าและบริการดังกล่าว มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

2.1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าของตน เพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป เช่น ชีวาศรมสปาที่มีหลักสูตรการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Therapist) ถือได้ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย ซึ่งสามารถทำให้มีโอกาสดังราคาสูงกว่าแห่งอื่น

2.1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อสินค้าและบริการได้เพิ่มส่วนผสมพิเศษที่ตราสินค้าอื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่แตกต่างให้เกิดกับผู้บริโภค โดยแสดงว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า จึงสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าสินค้าและบริการอื่นได้ โดยนำวัตถุดิบบางอย่างเพิ่มในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สปา เช่น ช็อกโกแลตเขียว งาดำ หรือผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าได้

2.1.3 ชื่อหรือตราสินค้า ผู้ประกอบการพยายามที่จะวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชื่อสินค้า เพราะเมื่อสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพในระดับใดแล้ว การกำหนดราคาจะเป็นไป ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต่างพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและให้ผู้บริภคยอมรับเพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าโด่งดัง นำเข้า จากต่างประเทศ แต่อย่างไรเสียก็ต้องอาศัยเวลา และการลงทุนที่สูงในปัจจัยทางการตลาด ชีวาศรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจสปาที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ฉะนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจในประเทศที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดราคา เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงหรือต่ำนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ ชื่อหรือตราสินค้า ฉะนั้นจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางปัจจัยทางการตลาดดังนี้ ดังนี้

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

2.2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้า และบริการ คือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงบทบาทต่อปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่เคยใช้บริการสปา แต่ได้ยินเพื่อนที่เคยใช้บริการสปา เล่าให้ฟังทำให้ต้องการซื้อเพื่อทดลองบริโภคราคาจะเป็นปัจจัยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคบางรายใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของตน โดยผู้บริโภคจะมองว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มกับภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น เช่น การให้บริการสปาที่มีราคาค่อนข้างสูงในโรงแรมชั้นนำ หรือสถานที่และการตกแต่งอันหรูหรามีสไตล์

สรุปโดยภาพรวมราคา ตามแนวคิดของนักการตลาด ราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ซึ่งในการกำหนดราคามีวิธีการดังนี้ การกำหนดราคาตามลูกค้ำ คือการกำหนดราคาที่เราคิดว่า การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การกำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากดังนั้นก็ควรกำหนดราคาตามต้นทุน และกำไร หรือในกรณีมีการตั้งราคาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งเป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้ามีความสำคัญมาก

หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าดังที่ นักการตลาดได้ให้ความหมายและความสำคัญดังนี้

Kotler (2000, หน้า, 102) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการกำหนดว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอที่ใด มีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับบริการ และทำเลที่ตั้งสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า "ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมช่องทางผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ"

ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ (2550, หน้า 11 - 13) กล่าวว่า ในการออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดโดยจะสร้างความรู้สึกและการรับรู้ อันมีผลต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการบริโภค เนื่องจากสถานที่ให้บริการแห่งเดียวกันสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะเห็นว่าการมาใช้บริการสปาบางร้านที่หรูหราเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แต่สำหรับบุคคลรายได้สูงจะพิจารณาว่าการมาใช้บริการสปาร้านดังกล่าวไม่หรูหราเท่าใดนัก องค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องของสถานที่การให้บริการทางปัจจัยทางการตลาดมีดังนี้

3.1 การออกแบบและตกแต่งภายนอก สถานที่การให้บริการถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้น สภาพภายนอกสถานที่ให้บริการจึงเป็นเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ว่าเมื่อเข้ามาในร้านแล้วผู้บริโภคจะมองเห็นบรรยากาศในร้านอย่างไร

3.1.1 ขนาดของสถานที่ให้บริการ ขนาดของสถานที่สามารถให้ความรู้สึกในด้าน ต่าง ๆ ได้ ความโดดเด่น ความกว้างขวาง ความแคบ

3.1.2 รูปแบบของสถานที่ให้บริการ จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ เช่น ธุรกิจสปาควรออกแบบให้ดูอบอุ่น สร้างบรรยากาศ แห่งความผ่อนคลายเพื่อการพักผ่อน

3.1.3 การจัดหรือการตกแต่ง บริเวณด้านหน้าสถานที่ให้บริการเป็นด่านแรกที่ทำกรสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์กับผู้บริโภค เช่น หน้าร้านสะอาดร่มรื่น ทันสมัย เป็นต้น

3.1.4 การจัดแสงไฟ การจัดแสงไฟหน้าสถานที่ให้บริการจะให้ความรู้สึกสวยงาม ดูสบายตา ได้อารมณ์ และภาพลักษณ์ที่ดี

3.2 การออกแบบและตกแต่งภายใน การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาทสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ และความรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ บรรยากาศ สี สัน แสงไฟ เสียงเพลง วัสดุอุปกรณ์ อุดมภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3.2.1 พนักงาน พนักงานในสถานที่ให้บริการ พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่ ในรายละเอียด

3.2.2 การจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่ให้บริการ เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ลักษณะ การให้บริการและคุณภาพ

3.2.3 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เช่น ภาพถ่ายขณะให้บริการ หรือเชิงเทียนหอมเป็นสัญลักษณ์ เป็นต้น

3.2.4 รูปแบบการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เป็นสิ่งที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด เช่น ข้อความโฆษณาของสถานบริการที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสปาที่มีคุณภาพ หรือเพื่อมาผ่อนคลายความตึงเครียด โดยมีภาพหรือข้อความโฆษณาที่แสดงถึงบรรยากาศสบายเป็นกันเอง และความผ่อนคลาย เป็นต้น

สรุปโดยภาพรวมช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ตามแนวคิดของนักการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการบริโภคในขณะเดียวกันสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ในส่วนของ

การให้บริการสพานั้น บรรยากาศในการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ภายในร้าน เช่น ขนาดของสถานที่ให้บริการ รูปแบบของสถานที่ให้บริการ การจัดหรือการตกแต่ง การออกแบบการตกแต่งภายใน การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างยอดขายให้กับกิจการและนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ดังที่ นักการตลาด ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler (2000,หน้า,110) ได้กล่าวไว้ว่า "การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ได้รับทราบถึงบริการที่ดี มีการจัดเตรียมบริการ การอบรมลูกค้าสัมพันธ์"

ดิศดา ขาวจันทร์ และคณะ (2550, หน้า 13 - 15) กล่าวว่า การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มากแต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจการบริการ ก็จะบอกต่อในทางที่ไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

ดังนั้นการสร้างการรู้จักและชักจูงแก่ผู้บริโภคจึงเป็นการส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความรู้จักในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์หลายประการ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร โดยเป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความรู้จัก ก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ตลอดจนสถานที่ให้บริการ และสามารถให้ข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคด้วย เช่น การโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่โดยเจตนาอันแท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมิได้มุ่งที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองกลับด้วยการซื้อในทันทีเพียงประการเดียว แต่สามารถจูงใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกกล่าวในลักษณะแบบปากต่อปาก

4.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอจะสามารถย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในอันดับต้น ๆ แต่ต้องคำนึงถึงความถี่และความเหมาะสมที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นมากขึ้น เพราะถ้าหากดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากเกินไปอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

4.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ เช่น การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความมั่นใจที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น และสร้างการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้น

4.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมา เพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์ม และแผ่นพับที่ให้เกร็ดความรู้และข้อดีของการใช้ บริการสปา สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท จะมีการแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษ วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านตราสินค้าใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องการใช้การส่งข่าวสารข้อความโฆษณาชวนเชื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าทดลองใช้บริการ โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากการใช้บริการ

4.6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับสถานประกอบการใหม่ หรือสถานประกอบการที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับสถานประกอบการใหม่นั้น หากทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้บริการ ประสิทธิภาพจากการทดลองใช้บริการนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้บริการมาเป็นการใช้บริการอย่างถาวรได้ จึงมักนิยมการแจกคูปองให้ใช้บริการฟรีสำหรับครั้งแรก และใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีการหรือเทคนิคอื่น ๆ เช่น คูปองส่วนลดเมื่อมาใช้บริการ หรือคูปองให้บริการฟรีในครั้งถัดไป สำหรับสถานประกอบการที่มียอดขายตกต่ำ

4.7 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อบริการซ้ำ วัตถุประสงค์
 ชื่อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อ
 นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า เทคนิค หรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้
 คุปองส่วนลด สำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มปี เพื่อรับของแถมโดยร่วมสนุกกับการเล่น
 เกมส์ เพื่อชิงรางวัลโดยการสะสมแต้มปีให้ได้ตามที่กำหนด หรือการส่งคุปองเข้าร่วม

4.8 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน วัตถุประสงค์ชื่อนี้คือ
 ใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสใน
 การขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้าน เพื่อดึงให้ผู้คนเข้ามาในร้านหรือการจัดรายการลด
 ราคาบริการที่พิเศษจริง ๆ เช่น ภายใน 3 วันเท่านั้น เป็นต้น

สรุปโดยภาพรวมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการ
 ประกอบธุรกิจ ให้สำเร็จลุล่วงเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็น
 องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละส่วนจะต้องสามารถสื่อความหมาย และสามารถแสดงบทบาท
 ร่วมกันในการสื่อสารแต่ละส่วนจะต้องสามารถสื่อความหมาย และสามารถแสดงบทบาทร่วมกัน
 ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมและยอมรับของผู้บริโภคและสร้างความสำเร็จ
 ให้กับองค์กร ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการสื่อสาร และนำแนวคิดทางการสื่อสารมาใช้
 เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมและการกระจายสินค้าทางการตลาด ที่มีองค์ประกอบทั้ง 4
 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วน
 สำคัญในการประกอบธุรกิจทุกประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดแล้ว
 การประกอบธุรกิจทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ซึ่ง มีความสำคัญไม่น้อย
 ไปกว่าองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่

1. บุคลากร (Personal) มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน
 พ.ศ. 2542 หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล เช่นในการบรรจุ
 แต่งตั้ง เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546,
 หน้า 629) ผู้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนสำคัญในการให้บริการ
 แก่กลุ่มเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการดังที่ สุทธาทิพย์ นัดสันเทียะ
 (2548, หน้า 23 - 24) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจาก
 จะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากหรับการบริการ การสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน
คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมถึงการตกแต่งของสถานบริการสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจสถาปัตยกรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ และประทับใจในการรับบริการดังที่ สุทธาทิพย์ นัดสันเทียะ (2548, หน้า 23 - 24) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีฉล้น รูปแบบร้านที่บริการเสียง เป็นต้น

3. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนให้บริการ ระหว่างให้บริการและหลังรับบริการ เป็นการให้บริการตามขั้นตอน มีกระบวนการที่เป็นระบบ และเป็นแบบแผน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป ดังที่ สุทธาทิพย์ นัดสันเทียะ (2548, หน้า 23 - 24) ได้กล่าวไว้ว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกันกับ เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังที่กล่าวมาแล้ว การประกอบธุรกิจทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า 4 กลุ่ม ยังมีนักการตลาดได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารบริการแบบผสมผสาน 8Ps ดังนี้

องค์ประกอบของการบริหารบริการแบบผสมผสาน 8Ps

นอกจากองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 หมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาดแต่จากลักษณะพิเศษของการให้บริการทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ คือ การใช้ 8Ps ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ อธิบายตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กร ต้องพิจารณาคริสต์เฟอร์ เอช เลิฟลีด และลอเรน ไวท์ (2546, หน้า 12-14) กล่าวไว้ มีการให้บริการ 8Ps ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลักองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณาคือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการลำดับขั้นตอนซึ่งระบบ การบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีนั้นจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการ

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบนี้โดยมากมักจะไม่น่าพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่พิจารณาองค์ประกอบนี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็น ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องรักษาระดับบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ทั้งนี้ การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล (Personal) ผลิตรภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือรับประทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีธุรกิจใดจะประสบความสำเร็จโดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำ ที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความดีของผลิตรภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้า ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ สถานประกอบการต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำ โดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ

7. หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รม อาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการอาจหมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตรภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัด ขึ้นอยู่กับการณ์ตั้งราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการตั้งกำไร และการตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ นอกจากนี้ผู้บริหารต้องตระหนักแนวทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งทีลูกค้ารับภาระในการซื้อ และการส่งผลให้เกิดการใช้บริการ ให้น้อยลง ต้นทุน

รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการได้

สรุปโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personal) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และในส่วนขององค์ประกอบเพิ่มเติม คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) สถานที่ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) บุคคล (Personal) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) และราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Component of Integrated Service Management) ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวหนึ่งไปไม่ได้ ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับการบริการ ดังนี้

การบริการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้บริการ ใช้บริการ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546, หน้า 607) ซึ่งทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจทุกประเภท ดังที่นักวิจัยได้ให้ความหมาย ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า "เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ"

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู (2549, หน้า 236) ได้ให้ความหมายของค่าบริการว่า "เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของกิจกรรม ผลประโยชน์ และความพึงพอใจ"

การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้น จากความหมายของคำว่า "การบริการ" ประกอบไปด้วยบุคคลหลัก ๆ สองฝ่ายซึ่งหนึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการ อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย สามารถที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ยังมีได้มีการใช้บริการ ขณะใช้บริการ ตลอดจน และหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

ผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการมีหน้าที่หลัก คือการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เป็นเลิศที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการนั้นจะต้องได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ในการให้บริการนี้เองผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสามารถที่จะส่งมอบการบริการต่าง ๆ ไปยังผู้รับบริการได้หลายวิธี โดยให้บริการด้วยตนเอง ให้บริการผ่านพนักงาน หรือการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการบริการด้วยวิธีใดก็ตาม การบริการนั้นจะต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น ณ เวลาที่ผู้รับบริการใช้บริการนั่นเอง ดังนั้นการบริการที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการ จึงจำเป็นที่จะต้อง ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผู้รับบริการ คือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้ ณ จุดที่บริการถือได้ว่าผู้รับบริการเป็นผู้ที่สร้างรายได้ และกำหนดทิศทางอนาคตของธุรกิจบริการนั้น ๆ ผู้รับบริการสามารถที่จะบอกได้ว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด การที่ผู้รับบริการเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจบริการว่าจะสามารถดำเนินกิจการไปได้อีกนานหรือไม่ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน และคอยปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้รับบริการมากที่สุดไม่ว่า จะเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการส่งมอบ สินค้าที่ดีหรือการบริการที่ดี ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ การคาดหวังจากการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ดิศดา ขาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 15 - 16)

สรุปโดยภาพรวมการบริการ ตามแนวคิดของนักวิจัย หลายคนได้ให้ความหมายการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของกิจกรรม ผลประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการจะขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ได้ การดำเนินธุรกิจบริการจะไม่เกิดถ้าไม่มีบุคคลดังที่กล่าวข้างต้น และการประกอบธุรกิจด้านการให้บริการจะไม่ประสบความสำเร็จหากทั้งสองฝ่ายไม่เกิดความพึงพอใจด้วยกัน จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจด้านการบริการเป็นประเภทธุรกิจ ที่ละเอียดอ่อน มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ดังนี้

5. ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเปราะบางมากกว่าธุรกิจอื่นที่เน้น การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีมาตรฐานใดวัดได้ว่าการบริการนั้นดีแค่ไหน นอกจากการวัดความ

พึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังที่ Payne (1993) ได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการบริการไว้มีอยู่ 5 ลักษณะดังนี้

5.1 ความไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็นและสัมผัสได้จากการใช้ประสาทรับรู้อย่างปกติทั่วไป การบริการไม่สามารถที่จะแยกส่วนจากกันได้ว่า ส่วนใดดี ส่วนใดไม่ดี เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถวัดจากการบริการโดยรวม

5.2 ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้ คือ หากไม่มีผู้ให้บริการ การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น และหากไม่มีผู้รับบริการ การบริการก็จะไม่เกิด ดังนั้น ผู้ให้บริการที่ดีควรมีช่องทางที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างสถานที่ที่จะเกิดความสัมพันธ์ของการบริการนั้น ๆ ได้

5.3 การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) หมายถึง การสูญเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยมีได้ก่อรายได้จากการที่จัดให้มีการบริการนั้น ส่วนใหญ่การบริการจะเน้นคนและเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะต้องจ้างพนักงานลงทุนในเครื่องอัตโนมัติให้เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องเพียงพอที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

5.4 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้บริการของผู้รับบริการ ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน เนื่องจาก ความต้องการของผู้รับบริการไม่สามารถบอกได้ว่ามีความต้องการที่จะใช้บริการเมื่อใดซึ่งความไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการในแต่ละวัน หรือแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากันผู้ให้บริการต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมตามสภาพความไม่แน่นอนของความต้องการ

5.5 ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ การเอาใจใส่ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เป็นต้น จากที่กล่าวข้างต้นความแตกต่างนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการบริการที่ใช้พนักงานเป็นผู้ส่งมอบการบริการซึ่งพนักงานแต่ละคน แต่ละวัน การบริการย่อมแตกต่างกันไปตามความพร้อมในการบริการ ของผู้ให้บริการผู้นั้น ซึ่งความไม่พร้อมของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อบริการอย่างแน่นอน และอาจทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้

สรุปโดยภาพรวมลักษณะเฉพาะของการบริการ สามารถบ่งชี้ความสำคัญของการบริการ เพื่อประเมินค่าด้านความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ไม่จำกัด แต่การให้บริการนั้นต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ และการสร้างความพร้อมนั้นต้องอาศัยแรงจูงใจหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน เช่น การบริหารจัดการภายในองค์กร ความพร้อมทางด้านร่างกายผู้ให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกำหนดความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจด้านการบริการได้

เมื่อทราบลักษณะเฉพาะของการบริการแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่สามารถสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ โดยส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพจะต้องมีลักษณะที่ดี ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการสามารถที่จะส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ความพร้อมในการบริการ การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และสามารถสื่อสารปัจจัยทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการสามารถนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านความชัดเจน ความถูกต้อง ความง่ายของภาษาที่ใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับบริการนำสิ่งดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
3. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง การบริการถึงแม้จะไม่สามารถที่จะจับต้องได้ แต่สามารถวัดถึงคุณภาพของการบริการจากความประทับใจของผู้รับบริการ ดังนั้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด สภาพแวดล้อมของจุดบริการนั้นเกิดขึ้นย่อมเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งซึ่งสามารถที่จะจับต้องได้ คือ การตกแต่งสถานที่ และบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก ความสะอาดของบริเวณจุดให้บริการ และการแต่งกายของผู้ให้บริการ ตลอดจนสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้รับบริการ
4. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการต้องแสดงแก่ผู้รับบริการ ในเรื่องการช่วยเหลือ ความพร้อมในการให้บริการ และความเต็มใจที่จะส่งมอบการบริการที่เป็นเลิศแก่ผู้รับบริการ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courteousness) หมายถึง ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการจะต้องมีความเป็นกันเอง ไม่ถือตัวไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม โดยแสดง

ความมีไมตรีจิต สุภาพ จริงใจ และมีน้ำใจ โดยจะต้องส่งมอบไมตรีจิตเหล่านี้ผ่านการบริการตั้งแต่ ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ จนกระทั่งหลังให้บริการ ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติของด้านงานบริการ

6. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนบริการ เพื่อให้ การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามที่ ผู้รับบริการคาดหวัง

7. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ผู้ประกอบการ และพนักงานที่ให้บริการ จะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และคอยแนะนำสิ่งที่ดี ตลอดจนให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ สูงสุดแก่ผู้มารับบริการ ถึงแม้จะไม่ใช่อะไรที่เกี่ยวข้องกับการบริการของตนก็ตาม

8. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง สถานบริการ หรือพนักงานที่ ให้บริการนั้นต้องสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในคุณภาพของการบริการ ให้แก่ผู้มารับบริการ โดยการบริการนั้นต้องเป็นบริการที่ดีที่สุด และสามารถทำตามที่ได้คำมั่น สัญญาได้ โดยไม่หลอกลวงเพียงเพื่อต้องการให้ผู้รับบริการนั้นหลงเชื่อเพื่อเลือกใช้บริการ

9. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการสามารถ ที่จะให้บริการให้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการ และบริการ อย่างเสมอต้นเสมอปลาย ให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการบริการ

10. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ประกอบการ และ ผู้ให้บริการสามารถสนองตอบความต้องการ แก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ รวมไปถึงสามารถที่จะ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด

11. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง เป็นการให้บริการที่มอบความรู้สึก ปลอดภัยจากการมาใช้บริการจากสถานบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ

12. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง ผู้ประกอบการ และผู้ ให้บริการต้องสร้างการบริการที่ดีเลิศ เพื่อที่จะให้เป็นที่รู้จักในอนาคตเพื่อส่งเสริมให้มีการบอกปาก ต่อปาก โดยส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการ

13. การเข้าใจและทำความรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึง ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ แต่ละคนโดยสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และจำเป็นที่จะต้องสามารถ จดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้อย่างแม่นยำ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 15 -17)

สรุปโดยภาพรวมปัจจัยที่สร้างความประทับใจ ตามแนวคิดของผู้วิจัยได้ให้ไว้ เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในการให้บริการที่ดีที่สุด ในการประกอบธุรกิจด้านบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงในตัวบุคคลากรผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนให้บริการ ระหว่างให้บริการและหลังการบริการ เป็นมาตรฐานคุณภาพการบริการที่เสมอต้นเสมอปลายของผู้ให้บริการ สิ่งที่จะสะท้อนกลับมานั้นคือความสำเร็จของกิจการและกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างความสัมพันธ์ในการตลาดบริการ ดังที่นักวิจัยได้ให้ความหมาย ดังนี้

6. การสร้างความสัมพันธ์ในการตลาดบริการ

ในปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นแนวทางใหม่สำหรับหลาย ๆ ธุรกิจ โดยหลายธุรกิจได้นำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เข้ามาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรของตนไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจประเภทการบริการ หรือธุรกิจประเภทที่เน้นขายสินค้า ส่วนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการตลาดบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ถูกต้อง ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยสามารถเก็บรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้รับบริการแต่ละคน แต่ละปัญหา และนำมาตอบสนองความต้องการที่ละเอียด ๆ ความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะยาวนานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ให้บริการว่าจะผูกมัด หรือครองใจผู้รับบริการได้มากเท่าใด ดังแนวคิดของนักวิจัยได้ให้ไว้ ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 211). ได้ให้ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์ไว้ว่า "เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาอันยาวนานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่"

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพแก่ผู้รับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการประทับใจตั้งแต่ต้น โดยขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ (Anderson and Kevr, 2002) ได้แบ่งออกไว้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

6.1 การสร้างความสัมพันธ์ คือ การที่ผู้ให้บริการนำเอาปัจจัยทางการตลาดมาใช้จูงใจแก่ผู้รับบริการ ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความต้องการที่จะเลือกใช้บริการในส่วนนั้น ขั้นตอนผู้รับบริการเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก การสร้างความสัมพันธ์จึงต้องให้ผู้รับบริการประทับใจมากที่สุด

6.2 การรักษาความสัมพันธ์ คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถยึดความสัมพันธ์อันดีของทั้งสองฝ่ายให้ยาวนานต่อไปในอนาคต กล่าวคือ ผู้รับบริการยังเลือกที่จะใช้บริการและกลับ

มาใช้ซ้ำ โดยที่ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

6.3 การขยายความสัมพันธ์ คือ การทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นคงต่อธุรกิจบริการของผู้ให้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ จนเกิดความรู้สึกว่าไม่มีเหตุผลใด ความจำเป็นใดในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ คือผู้รับบริการมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการนั่นเอง ดังนั้นขั้นตอนนี้ควรที่จะดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

6.4 การแพร่ความสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนที่ผู้ให้บริการจะสามารถเก็บเกี่ยวรายได้และกำไรได้มากที่สุด เพราะการแพร่ความสัมพันธ์นี้เป็นขั้นตอนที่เกิดจากผู้รับบริการที่มีความประทับใจต่อผู้ให้บริการ จนมีการนำไป แนะนำ บอกต่อ ในหมู่เพื่อน ครอบครัว และญาติสนิท มิตรสหาย

สรุปโดยภาพรวม การสร้างความสัมพันธ์ในการตลาดบริการ หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั้ง 4 ขั้นตอนแล้วสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา ก็คือ ความคงที่ ความสม่ำเสมอในการบริการ และความเอาใจใส่ลูกค้า โดยไม่ทำให้บริการ หรือความเอาใจใส่แย่งลง แต่กลับจะต้องปรับปรุง แก้ไข ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปอีก เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริการคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การสร้างความสัมพันธ์การให้บริการยังมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาในการสร้างการบริการคุณภาพ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

7. ช่วงเวลาในการสร้างการบริการคุณภาพ และความสัมพันธ์กับลูกค้า

ช่วงเวลา que ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้น เป็นเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

7.1 ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่าง ๆ จึงเน้นที่จะนำเอาปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

7.2 ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ และความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ

ซึ่งจะทำให้มีการแนะนำต่อไปเรื่อย ๆ ในทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ได้รับบริการผิดพลาด ถึงขั้นเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ และอาจนำไปบอกต่อในทางที่ไม่ดีได้เช่นเดียวกัน ช่วงเวลาขณะที่ให้บริการนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2542) และ Zeithaml and Bitner (1996) (อ้างอิงใน ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 20) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth, Mot) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

7.3 หลังการบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบการให้บริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ เป็นช่วงเวลาที่น่าจะนำปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบปัจจัยทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

สรุปโดยภาพรวม ช่วงเวลาในการสร้างการบริการคุณภาพ และความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ธุรกิจการให้บริการควรสร้างและปลูกฝังให้พนักงานตระหนักในการสร้างความประทับใจและการดูแลลูกค้าดังพระราชฯ สนองตอบความพึงพอใจลูกค้าอย่างดีที่สุด และรักษาลูกค้าเก่าพร้อมแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง

8. การสร้างคุณภาพของการบริการด้วยหลัก 6S

เป็นการสร้างคุณภาพของการบริการแก่ผู้รับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการ รวมไปถึงพนักงานทุกคนจำเป็นที่จะต้องร่วมมือกันปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ หลัก 6S เป็นหลักปฏิบัติสำหรับบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการ มีดังนี้

- | | | |
|-----|--------------|---|
| 8.1 | Smile | ผู้ประกอบการ รวมไปถึงพนักงานทุกคนจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส |
| 8.2 | Speak | คำพูดที่ใช้จะต้องเปี่ยมไปด้วยความเป็นมิตร |
| 8.3 | Speed | การให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้องรวดเร็ว ทันใจ |
| 8.4 | Sincere | มีความจริงใจในการนำเสนอการบริการแก่ผู้รับบริการ |
| 8.5 | Services | การบริการต้องดี และมีคุณภาพตามมาตรฐาน |
| 8.6 | Satisfaction | ความพอใจให้ลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ |

สรุปโดยภาพรวมปัจจัย 6 อย่างนี้ เป็นตัวบอกคุณภาพของการบริการในแต่ละที่ ในแต่ละช่วงเวลา และช่วงของการบริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถที่จะรับรู้ ในสิ่งที่ผู้ประกอบการ รวมไปถึงพนักงานทุกคนแสดงออกผ่านการบริการ หากผู้ประกอบการ รวมไปถึงพนักงานทุกคนมี Service Mind มากพอก็คงจะไม่ยากเลยที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ มีความซื่อสัตย์ต่อสถานบริการ และกลับมาใช้ซ้ำต่อไป (ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 21)

สรุปโดยภาพรวมของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ คือ ส่วนประสมทางการตลาด จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเสียมิได้ นอกจากนี้ การบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ ในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการให้บริการแบบมืออาชีพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ฉะนั้นการสร้างคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการควรทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการหากกลุ่มเป้าหมายและทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกต้องและนำพฤติกรรมนั้นมาเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบพื้นฐานแล้วมีหลาย ๆ สิ่งที่เหมือนกัน คือ ความต้องการ (Need) ความจำเป็น (Want) อำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภค (Purchasing and Consumption Behavior) แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทั้งหมดจะมีความต้องการ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน คือในความต้องการ และพฤติกรรมเหล่านี้ยังมีความแตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่มีสิ้นสุด และความพึงพอใจ ในสินค้า หรือบริการยังแตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคคือใคร มีมากน้อยเพียงใด และควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคคนใดมากกว่า อาจจะสามารถวิเคราะห์ได้แค่เพียงพฤติกรรมรวม ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการจะมีผู้บริโภคคนใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้วางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดได้ ตรงตามความ

ต้องการและพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 23–24)

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะถือว่าเป็นผู้ซื้อผู้จ่ายเงินหรือบริการ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากทำให้สามารถที่จะเรียนรู้ว่าผู้บริโภคมี พฤติกรรมแบบใด ในการตัดสินใจซื้อ ใช้ ประเมิน และจัดการกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคหวังว่าจะสนองความต้องการของตนได้ คือเป็นการศึกษากระบวนการโดยรวมของการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำพฤติกรรมเหล่านั้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์เพื่อปรับปรุงสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ ความคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออก รวมทั้งไม่แสดงออก ที่บ่งบอกถึงลักษณะความต้องการของตนในการเลือกซื้อ การเลือกซื้อสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

Hawkins Best and Coney (2004 อ้างอิงใน ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 24) ได้ให้แนวคิดว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์และบริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

สุวรรณิ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู (2549, หน้า 241) ได้บอกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

สรุปโดยภาพรวม จากความหมายดังกล่าวสามารถบอกได้ว่า การที่เราศึกษา หรือทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมาก เนื่องจากมีการนำความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัท ให้การประกอบธุรกิจไปในทิศทางที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคมาจากหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความต้องการและอำนาจการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ดังที่ นักการตลาดได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เกิดจากค่านิยมต่าง ๆ ของคนในสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้วัฒนธรรมไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้เป็นปัจจัยอันดับแรก ในการนำมาใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อคนในสังคมเกิดจากค่านิยมพื้นฐานที่ปลูกฝังมาจากครอบครัว โรงเรียน และสังคมรอบข้าง เป็นตัวชี้วัดความต้องการและพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของคนเฉพาะกลุ่ม เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความต้องการเหมือนกันสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเอง และได้รับการยอมรับจากสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งคนในสังคมนั้นได้รับการถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น

1.3 ระดับชั้นทางสังคม ซึ่งแบ่งความต้องการตามระดับการศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นทางสังคม

2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางตรงนั้นคือ สมาชิกที่อยู่กลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ส่วนกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม อันหมายถึง ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ก็ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเหมือนกัน

Schiffman and Kanuk (2004 อ้างอิงใน ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 20) ได้กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทัศนคติ ชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งใช้เป็นสิ่งที่ชี้ราคาความประพฤติ หรือกลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญ ๆ ต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยหลักทางสังคมที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งต้องเข้าใจบทบาทและความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว รวมถึงเข้า

ใจความต้องการของแต่ละคนในครอบครัว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างทั่วถึง และต้องให้ความสำคัญต่อผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ หมายถึง บุคคลหนึ่งสามารถมีหลายบทบาทและหลายสถานะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้นจะอยู่ในกลุ่มใด เวลาใด ฉะนั้น จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตามแต่ละบทบาทและสถานะของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่หลากหลายนั้นได้

3 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุ วัยที่ต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค หากต้องการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงควรที่จะแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคให้ชัดเจน

3.2 เพศ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ชัดเจน ที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก

3.3 สถานภาพ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของวงจรชีวิตครอบครัว จากสถานภาพโสดเป็นสถานภาพที่มีครอบครัวเป็นของตนเอง แต่ละสถานภาพจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงแตกต่างกันไปด้วยตามแต่ละสถานภาพนั้น ๆ

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมที่จะมีความต้องการบริโภคสินค้าที่ต่างกันด้วย การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคได้

3.5 ความคิดเห็นส่วนตัว ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เพราะแต่ละคนย่อมมีความรู้สึกและความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ จึงมีความต้องการที่ต่างกัน

3.6 อาชีพการงาน ปัจจุบันมีอาชีพหลากหลายเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแต่ละอาชีพก็มีความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปการจำแนกอาชีพอย่างเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

3.7 การดำรงชีวิตประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงแสดงออกในรูปของ AIOS คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความความคิดเห็น (Opinions) ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำรงชีวิตจึงขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม (Social) ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

3.8 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ มีความหมายรวมถึง อำนาจ การใช้จ่ายของแต่ละบุคคล และสถานะทางเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 24 – 25)

ขณะที่ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 28 - 31) ได้กล่าวถึงความแตกต่างกันของอายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไว้ดังนี้

3.8.1 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจ และความจำเป็นในการใช้สินค้าแตกต่างกัน เป็นการพัฒนาการของบุคคล ทำให้การกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัย เช่น ในวัยเด็กจะสนใจของเล่น เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงเวลาที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มด้วยการซื้อเสื้อผ้าและของใช้ต่าง ๆ ตามกระแสนิยม ชอบที่จะลองสินค้าใหม่ และแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เมื่ออายุมากขึ้นเข้าสู่ช่วงผู้ใหญ่มีความสุขุมรอบคอบมากขึ้น มีความยับยั้งชั่งใจจึงมักจะยึดติดกับตราสินค้ามากขึ้น

3.8.2 เพศ หน้าที่หรือบทบาทตามเพศเป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังจากการกระทำของแต่ละเพศว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันความคาดหวังและบทบาทตามเพศเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าหลายชนิดต้องปรับตัว และพัฒนาให้เข้าถึงทั้งเพศชายและหญิง เช่น ผู้ชายหันมาดูแลเรื่องสุขภาพ และความงามมากขึ้น

3.8.3 สถานภาพสมรส การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส มักจะนำมาพิจารณาร่วมกับรายได้ และลักษณะการซื้อ เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกคนเดียว และมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย จะไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไป

3.8.4 รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพดีได้รับการยกย่องและมักจะมีรายได้สูงด้วย ในทางการตลาดตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่าย ดังนั้นจึงนิยมนำปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้มาใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อจะมาใช้ในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) (ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 27 – 28) เกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการที่ต่างกันจึงต้องหาสิ่งจูงใจ ที่ต่างกันออกไป การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ เป็นหลักจิตวิทยาที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น และเร็วขึ้น วิธีจูงใจจึงต้องมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการที่แตกต่างกัน

4.2 การรับรู้ เป็นปัจจัยภายในของแต่ละคนที่จะสามารถรับรู้ได้มากน้อยไม่เท่ากัน ทำให้ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน และทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันได้

4.3 การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการได้เห็น และฝึกฝน เป็นประจำทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในอย่างหนึ่ง ที่คนแต่ละคนจะมีการเรียนรู้ ที่เหมือนกันไม่เท่ากันและส่งผลให้เกิดความต้องการที่ต่างกัน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันด้วย

4.4 ความเชื่อส่วนบุคคล เป็นความเชื่อที่ถูกสั่งสมมาเป็นเวลานานและเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ ที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อส่วนบุคคลนี้จะเปลี่ยนได้ยาก

4.5 บุคลิกภาพ เป็นแนวโน้มในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยภายในที่สร้างให้เกิดความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

4.6 ทักษะคิด หรือแนวความคิดของตนเอง เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดภายในของแต่ละบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการแสดงความคิดเห็น ที่แตกต่าง และหลากหลายอย่างเสรี ทำให้ทักษะคิด หรือแนวความคิดเห็นของแต่ละคนอาจจะเหมือนหรือขัดแย้งกันก็ได้

สรุปโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยดังที่มานั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งสิ้น อาจจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมแตกต่างกันแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการสพาคจึงควรให้ความสนใจและใส่ใจในการศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจสพาคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและ ครองใจกลุ่มลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยซึ่งสอดคล้องกันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

แรงจูงใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนที่มีประสบการณ์จากการเรียนรู้ การรับรู้ และวิธีคิดที่ต่างกัน ย่อมทำให้แรงจูงใจของแต่ละคน

ไม่เหมือนกัน แรงจูงใจจากความต้องการ ความจำเป็นบางอย่างในชีวิต แรงกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ อาจเกิดจากความอิจฉาริษยา อยากมีหน้ามีตาในสังคมหรือแค่เพียงต้องการสินค้า หรือบริการเหล่านั้นเพื่อดำรงชีวิตอยู่ในสังคม

Schiffman and Kanuk (2004 อ้างอิงใน ดิศดา ชาวจันทร์ และคณะ, 2550, หน้า 24 – 25) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สภาวะที่ถูกกระตุ้นภายในแต่บุคคล ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย

แรงจูงใจ คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถเปลี่ยนจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมในการตัดสินใจ แรงจูงใจของแต่ละบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ อย่างประกอบกันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบของแรงจูงใจจึงไม่มีลักษณะตายตัว

จากการศึกษาแรงจูงใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ดังทฤษฎีแรงจูงใจโดยมาสโลว์ เนื่องจากเป็นทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย 5 ขั้น ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจเสนอโดยมาสโลว์

มาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีแรงจูงใจ และความต้องการที่คล้าย ๆ กับ ความจำเป็นหลักสามารถจัดได้ 5 กลุ่ม มีลำดับขั้น และเกิดความพอใจที่ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองจาก ความจำเป็นในระดับต่ำกว่าจนเป็นที่พอใจแล้ว สิ่งกระตุ้นจากการกระทำจะเกิดจากความจำเป็นในลำดับต่อไปที่ระดับสูงขึ้น

ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ หรือร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อากาศ น้ำ และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อมนุษย์มีความพอใจความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกายแล้วจะเพิ่ม ความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการให้ตนเองมั่นคงปราศจากความไม่แน่นอน และมีความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ซึ่งสำคัญกว่าความต้องการในอนาคต ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ เช่น การทำประกันชีวิต การใส่หมวกกันน็อก

3. ความต้องการความรัก และการยอมรับในสังคม (Love and Belongingness Needs) ความต้องการในระดับนี้เป็นความต้องการเพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างบุคคล

ในสังคมด้วยกัน เป็นความต้องการทั้งการให้และการได้รับซึ่งความรักและ ความอบอุ่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของหมู่คณะ หรือสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่มีหน้ามีตาในสังคม

4. ความต้องการการยกย่องและความภาคภูมิใจในตนเอง (Ego or Esteem Needs) ความต้องการในระดับนี้ ได้แก่ เกียรติยศ ชื่อเสียง สถานภาพ และมีฐานะดี ในสังคม เพื่อผลักดันตนเองให้มีความพอใจสิ่งที่ตนเป็นและให้มีความภาคภูมิใจ

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) ความต้องการในระดับนี้ คือความต้องการที่ได้รับซึ่งสิ่งที่ตนปรารถนาหรือตั้งความหวังเอาไว้ ตามศักยภาพที่ตนมีความต้องการที่เกิดจากความสามารถนั้นนับเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษจากบุคคลทั่วไป เช่น การเป็นนายกรัฐมนตรีที่ดี เป็นนักธุรกิจระดับชาติ เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 184)

สรุปโดยภาพรวมทฤษฎีแรงจูงใจโดยมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่ทราบความต้องการของมนุษย์ เพื่อการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และเกิดความพึงพอใจไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับต่ำแล้ว จะมีสิ่งที่กระตุ้นให้กระทำในลำดับที่สูงต่อไป

จากทฤษฎีดังกล่าว ยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ดังที่นักการตลาดได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายครั้งในแต่ละวัน โดยไม่ได้พิจารณาถึง สามารถและกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการที่เกิดขึ้นมีผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค การประเมินทางเลือก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

1. คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004 อ้างอิงในดิศดา ชาวจันทร์ ,2550, หน้า 38) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

ดังนั้นการตอบสนองจากด้านการโฆษณาและการนำเสนอสินค้า นอกจากปัจจัยภายนอกยังต้องมีการนำปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นเข้ามาวิเคราะห์ด้วย โดยเฉพาะการตอบสนองด้านการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การสื่อสาร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาชนิดของการตัดสินใจหรือระดับของการตัดสินใจนั้น เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้น เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านด้วยกันซึ่งส่งผลถึงระดับของการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลของบุคคล ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 448 - 451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดล ของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1.1 บุคคลที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือก ในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

1.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภค เป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้ จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ การซื้อโดยไม่มี เหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย 1) Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็น การเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2) Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือ บริการที่จะติดตาม 3) Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้น ว่าต้องการที่จะมีสินค้า หรือ บริการชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4) Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนอง ปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

1.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะ ทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถ แก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามา เกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

1.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึงผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าเป็นเกิดได้จากหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้เป็นหลัก ของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

สรุปโดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติและวิธีการซึ่งบุคคลใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 โมเดล คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ พิจารณาจากความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อ บุคคล ที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น เป็นการเลียนแบบผู้อื่นและตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจในการบริโภคอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจตามความต้องการของตนเอง เป็นหลัก และสุดท้ายคือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดจากหลาย ๆ อย่างมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ

2. ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับของการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่เกิดขึ้นอาจเป็นการเลือกโดยมีเหตุผลหรือไม่ก็มีได้ โดยเริ่มจากปัญหาเดียวหรือหลาย ๆ ปัญหาที่พบ และมีความเกี่ยวข้องกันที่แตกต่างกัน ดังที่ Hawkins Best and Coney (2004) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องในการซื้อ หมายถึง ระดับของความสนใจ หรือความห่วงใยของผู้ตัดสินใจในกระบวนการซื้อ ระดับของความเกี่ยวข้องเป็นสภาวะชั่วคราวที่ได้รับผลกระทบจากความจำเป็น และลักษณะเฉพาะของ 3 ตัวแปร คือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์

การตัดสินใจหรือระดับของการตัดสินใจสามารถแบ่งเป็น 3 ชนิด/ระดับ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจในความเคยชิน เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคไม่ต้องพิจารณาอะไรเลย เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เป็นการตัดสินใจที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

2.2 การตัดสินใจที่จำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากภายใน และภายนอก ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจต่ำ มีทางเลือกน้อย และนำทางเลือกมาประเมินในการตัดสินใจมักจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบทดลองสินค้าตัวใหม่

2.3 การตัดสินใจที่กว้างขวาง เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลอย่างมากจากภายในและภายนอก ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจที่ซับซ้อน มีทางเลือกที่หลากหลาย และ

นำทางเลือกมาประเมินในการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ บางกรณีมีการนำอารมณ์เข้ามาใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการ มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ในการใช้สอย

สรุปโดยภาพรวมชนิดของการตัดสินใจหรือระดับของการตัดสินใจ เป็นระดับการพิจารณาในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย การตัดสินใจในความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจที่กว้างขวาง ทั้ง 3 ประการนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. ขั้นตอนการยอมรับของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 439) ได้ลำดับขั้นตอนกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) ขั้นตอนแรกของการยอมรับซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยที่ยังไม่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพียงพอที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อศึกษาว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงไร

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมด ที่สามารถรวบรวมได้มาพิจารณา เป็นขั้นตอนแสดงถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าประเมินแล้วมีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการทดลองใช้ แต่ถ้าไม่ก็จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.4 การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหลังจากตัดสินใจซื้อ การทดลองใช้จะหาข้อมูลได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากด้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ตรง

3.5 การยอมรับ (Adoption) การยอมรับจะเกิดเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ และมีความพึงพอใจตรงกันกับขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งจะส่งผลทำให้มีการใช้ซ้ำ หรือแนะนำแก่บุคคลอื่นต่อไป

สรุปขั้นตอนการยอมรับของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ 1) การรู้จัก 2) ความสนใจ 3) การประเมินผล 4) การทดลองใช้ และ 5) การยอมรับ ซึ่งในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความพึงพอใจในการให้บริการสูงสุด ผู้ประกอบการต้องดำเนินการให้ครบทุกขั้นตอน และเป็นไปตามลำดับขั้นตอน

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 184) ได้กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบ 5 ส่วนของกระบวนการ ดังนี้

4.1 ผลกระทบของสถานการณ์ คือปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ เวลา และสถานที่ใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในขณะนั้น โดยไม่รวมปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล สิ่งกระตุ้น และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบริโภคเกิดขึ้นตามสถานการณ์ต่าง ๆ

4.2 กระบวนการยอมรับปัญหา คือการตัดสินใจมีจุดเริ่มต้นมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก โดยผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความจำเป็น โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการใช้สินค้าหรือบริการอยู่เสมอ เช่น เมื่อไม่สบายก็ต้องไปพบแพทย์ เมื่อต้องการสอบได้คะแนนดีก็ต้องอ่านหนังสือเพิ่มเติม อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ปัญหาจากสินค้าหรือบริการ

4.3 กระบวนการแสวงหาข้อมูล คือขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคยอมรับกับปัญหา ผู้บริโภคจะประมวลความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลที่มีอยู่จากภายในเพื่อแก้ไขปัญหาเป็นลำดับแรก หากผู้บริโภคไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตนเอง จึงต้องแสวงหาวิธีการแก้ และข้อมูลอื่นจากภายนอก โดยการแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาและข้อมูลจากภายนอกไม่จำเป็นต้องแสวงหาเพื่อแก้ปัญหาเสมอไป อาจเป็นไปเพื่อการเก็บข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาในอนาคต การแสวงหาข้อมูลจึงหมายถึง การหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเองของผู้บริโภค

4.4 การประเมินทางเลือกและการเลือก คือผู้บริโภคนำข้อมูลจากการแสวงหา มาทำการแบ่งออกเป็นกลุ่มแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาถึงความสำคัญ โดยนำกฎของการตัดสินใจเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยในการพิจารณาให้บรรลุตามเป้าหมายของแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุดหรือจนเป็นที่พอใจ พื้นฐานการพิจารณาทางเลือกมี

4.5 การเลือกร้านค้าและการซื้อ คือเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการเลือก ผู้บริโภคต้องประเมินสถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการซื้อ ดังนั้น ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลกระทบของสถานการณ์ กระบวนการยอมรับปัญหา กระบวนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการเลือกร้านค้า และการซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจและเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค โดยได้รับผลประโยชน์สูงสุดหรือจนเป็นที่พอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทราบว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อดำเนินการธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญและทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อทราบถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการในผลิตภัณฑ์นั้นและสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางการให้บริการได้เป็นอย่างดี ดังความหมายของความพึงพอใจ ที่นักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

การนิยามถึงคำว่า “ความพอใจ” (Satisfaction) นั้นมาจากคำในภาษาลาตินว่า Satis แปลว่า “ดีพอแล้ว, เพียงพอ” และคำว่า faction ซึ่งแปลว่า “ทำให้เกิด” ตามพจนานุกรม Oxford Dictionary ได้นิยามความหมายไว้ว่า “ความเปี่ยมล้น” ไม่เหลือซึ่งสิ่งที่ปรารถนา “ทำให้เกิดความรู้สึกดี” แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้รู้ว่าสิ่งนี้มีความหมายมากกว่าความเปี่ยมล้นดังกล่าวการนิยามในแนวคิดของการเป็นภาวะทางความรู้สึกของผู้บริโภค “หรือ” ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังประสบสิ่งนั้นอยู่”

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ มีผู้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้หลายทัศนะ ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538 อ้างอิงใน นิชาภา พึ่งรัตนะมงคล และพิมพ์ วิโนทัย, 2550, หน้า 13 – 14) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการโดยทำให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้ให้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป”

ปรัชญา เวสารัชช์ (2542 อ้างอิงใน บงกช เดชมิตร, 2550, หน้า 12) มีความเห็นว่า “ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพและ ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ”

วันชัย คำเจริญ (2545, อ้างอิงจาก Anderson and Fornell, 1994) ได้ให้ความหมายตามแนวความคิดนักการตลาด คือ จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ฝ่าย

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์กำลังซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง ” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินคุณภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

Wathins (2000, หน้า, 49) ได้ศึกษาเรื่อง “What grest really want” พบว่าแขกหรือลูกค้าจะพอใจการบริการของโรงแรมได้เกิดจากข้อพิจารณา 10 ประการคือ เจ้าของโรงแรมควรเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ในบริเวณโรงแรม โรงแรมจะต้องสะอาด คู้มค่าเงินมีบรรยากาศดี เจ้าของควรใส่ใจดูแลโรงแรมให้ดูดีเสมอ พนักงานควรตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อาหารและเครื่องดื่มต้องมีคุณภาพ ที่นอน หมอน ควรจะมีรูปแบบที่ทันสมัย รูปร่างเหมาะสม ความแรงของน้ำ ควรจะมีมากพอ ไม่อ่อน ไม่แรงจนเกินไป มีที่ตั้งที่เหมาะสม หาง่าย การบริหารงานจะต้องคล่องตัว ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2546 อ้างอิงใน บงกช เดชมิตร, 2550, หน้า 16) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น”

Filippo (1996 อ้างอิงใน นิชาภา พึ่งรัตนะมงคล และพิมพา วิโนทัย, 2550, หน้า 15) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นเรื่องของสภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งค่อนข้างสลับซับซ้อนการวัดทัศนคติของบุคคลอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ถ้าหากบุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกของตน”

Secord & Backman (1964 อ้างอิงใน นิชาภา พึ่งรัตนะมงคล และพิมพา วิโนทัย, 2550, หน้า 15) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงานนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลในองค์กร

บางคนพอใจเหมาะผลงานที่ได้ทำสำเร็จบางคนพอใจเพราะลักษณะงาน แต่บางคนพอใจเพราะเพื่อนร่วมงาน"

จากแนวคิดนักวิชาการดังกล่าว ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติ ในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจนบรรลุวัตถุประสงค์โดยกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลา หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นไปตาม เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ซึ่งโดยทั่วไปถ้าเราศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษาใน 2 มิติ คือมิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Services Satisfaction)

จากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจ จากความหมายดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นการ แสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้ทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของลูกค้า การแสดงความคิดเห็นต้องตรงกับความรู้สึกดังทฤษฎีของนักการตลาด ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Philip Kotler (1994 อ้างอิงใน เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าดังทฤษฎีที่กล่าวอ้าง ดังนี้

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ได้มีการตั้งสมมุติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและสอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความตึงเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

ในขณะที่ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The Disconfirmation Paradigm) ได้กล่าวว่าไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของบุคคลโดยใช้ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive

Dissonance Theory) เพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริหารแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542, หน้า 14 -15)

Victor K Vroom (1964, อ้างอิงใน ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542, หน้า 14 -15) ส่วนทฤษฎี V.I.E เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจ (V – Valence) วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I – Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E – Expectancy) โดยในตัวบุคคลจะมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงกระทำการตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวมาข้างต้นย่อมแสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีผู้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ โดยภาพรวม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากการศึกษาของนักการตลาดนั้น เห็นว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบ และความคาดหวังภายในตัวบุคคล โดยใน ตัวบุคคลจะมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

หลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หัวใจหลัก 7 ประการ ที่พนักงานทุกคนพึงมีในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectively)

1.1 การติดต่อกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน

1.2 มีการรับฟังลูกค้า

1.3 ทราบข้อมูลและอธิบายได้ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้และมีราคาต่าง ๆ กัน รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ของเขาจะได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่พอใจ

1.4 สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้าง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพบว่าการได้มีการเตรียมการที่จะให้ความช่วยเหลือเขาอยู่แล้วเขาก็จะมีการตอบสนองในทางที่ดีเช่นกัน

2. การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนโยน (Curtest) เกรงใจ และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน ดังนั้น องค์การจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าพนักงานขององค์การมีทัศนคติเพียงใดในเรื่องของความมีมารยาท

3. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Need)

3.1 ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีรูปแบบเฉพาะตัว และแต่ละคน ก็ไม่เหมือนกัน

3.2 พยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร

3.3 สนองตอบแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ

4. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible) ความตั้งใจ และความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. การแสดงออกซึ่งความสามารถรอบรู้ (Competence) การที่พนักงานขององค์การจะต้องมีความรู้ มีความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ ความชำนาญในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับองค์การ ความสามารถในการขาย ในการให้บริการและความสามารถส่วนตัวในการแก้ปัญหา

6. มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจังและมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

7. มีความไว้วางใจ (Reliability) การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และยังหมายถึงการที่องค์การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่พนักงาน (ในฐานะตัวแทนขององค์การ) ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องถึงความถูกต้องที่องค์การให้บริการแก่ลูกค้า ตามที่ได้ตกลงรับคำไว้ ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมายหรือราคาที่ตกลงกัน

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. การวัดทำให้เกิดสัญญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า

2. การวัดทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึง มาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพ และบริการที่สูงขึ้น

3. การวัดทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ให้ทันที

4. การวัดจะทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องดำเนินการปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ

5. การวัดจะช่วยผลักดันจูงใจให้ตั้งปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

สรุปหลักการสร้างความพึงพอใจเป็นหลักที่สถานประกอบการธุรกิจบริการพึงมีไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนพึงทำได้และองค์กรควรปลูกฝังให้พนักงานทุกคน โดยเฉพาะการให้บริการธุรกิจสปา เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องการความประทับใจตั้งแต่ก่อนรับบริการ ระหว่างให้บริการ และหลังการบริการ ฉะนั้นการปลูกฝังและสร้างความพึงพอใจส่งผลต่อประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหาร

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบรักษา สภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทรัพยากรทางการบริหารจัดการ 6M's (Management Resources) ประกอบด้วย

1. คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ
2. เงิน (Money) คือ การให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากร เพื่อหล่อเลี้ยงและเลือกอำนวยความสะดวกให้กิจการขององค์การดำเนินไปโดยไม่ติดขัด
3. วัตถุดิบ (Material) คือ สิ่งของที่ต้องมีการจัดหา มาใช้ดำเนินการผลิต หรือสร้างบริการ
4. เครื่องจักร (Machine) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่จัดหาและซื้ออย่างพิถีพิถันเพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า
5. วิธีการบริหารจัดการ (Method or Management)
6. ตลาด (Market) คือ การจัดการทางด้านการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย

หลักการของการบริการจัดการที่เป็นสากล (Universal) สามารถนำมาประยุกต์ให้กับองค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้กับองค์กรของรัฐ องค์กรเอกชน องค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรศาสนา บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดเล็กเป็นต้น โดยใช้กิจกรรมการจัดการแบบเดียวกัน คือ

1. การวางแผน (Planning) คือ กำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้บริการที่ต้องตัดสินใจว่าองค์กร มีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจำเป็นต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งการวางแผนประกอบด้วย การดำเนินการตรวจสอบตนเอง เพื่อกำหนดสภาพปัจจุบันขององค์กร การสำรวจสภาพแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต กำหนด

แนวทางการปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร การประเมินแนวทางที่วางไว้การ ทบทวนและปรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และการติดต่อสื่อสาร

2. การจัดองค์กร (Organizing) คือ การจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ทำงาน เพื่อให้บรรลุ จุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดสรรทรัพยากรสำหรับงานเพื่อให้งานสำเร็จ ประกอบด้วย การระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปปฏิบัติ การกระจายงานออกเป็นหน้าที่ การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้า เป็นตำแหน่งงาน การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ การปรับโครงสร้างของ องค์กรเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง การติดตามกระบวนการสื่อสารอย่างทั่วถึง การกำหนดความ จำเป็นของทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีศักยภาพ การคัดเลือก จากบุคคลที่สรรหามา การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่าง ๆ การทบทวนและปรับปรุงคุณภาพและปริมาณของ ทรัพยากรมนุษย์เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง

3. การนำ (Leading) คือ การกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายาม ของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะเกี่ยวกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะ กระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังการนำ (Leading) จะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจของผู้ใต้บังคับบัญชา การนำประกอบด้วย การติดต่อ สื่อสารและ อธิบายวัตถุประสงค์ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบ การมอบหมายมาตรฐานของการทำงานต่าง ๆ การ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน การให้รางวัลบนพื้นฐานของผลการ ปฏิบัติงาน การยกย่องตักเตือนอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม การจัดการสภาพแวดล้อมมา กระตุ้นการจูงใจ

4. การควบคุม (Controlling) คือ การติดตามผลการทำงาน และแก้ไขปรับปรุงใน สิ่งจำเป็น ขั้นตอนของการวัดผลการทำงาน และดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ ซึ่งการควบคุม ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐาน การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน การแก้ไขความบกพร่อง การทบทวนปรับวิธีควบคุม เมื่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 15 – 17)

สรุปโดยภาพรวม การบริหารจัดการองค์ธุรกิจเป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมาย ขององค์กรในการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ เป็นปัจจัยในการสร้าง ความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจบริการสปา เป็นธุรกิจในรูปแบบการให้บริการ ผู้บริหารควรมีความรู้ ในหลักการบริการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อควบคุมการทำงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ อาศัยหลักการจัดการโดยรวม ทั้งโครงสร้างการบริหารงาน เพื่อให้การทำงานสามารถตรวจสอบ ความถูกต้องได้

แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสปา (Spa)

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย จึงก่อให้เกิดความเครียดส่งผลให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้าราชการ นายจ้าง หรือแม้แต่ลูกจ้างเกิดความเครียดต่าง ๆ มากมาย ทั้งด้านหน้าที่การงาน การเงิน การดำเนินชีวิต ครอบครัว และอื่น ๆ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป คือผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาความสุขทางด้านกายภาพมากขึ้น และหันมาใส่ใจในสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติบำบัด สปาจึงได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองไทยอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าความนิยมในสปาของประเทศไทย ไม่ได้มีเฉพาะแต่ชาวไทย กลุ่มของชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักผ่อนก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน เมื่อมีผู้หันมาใช้บริการสปามากขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับแหล่งเงินทุนในธุรกิจประเภทสปานี้ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จึงทำให้ไม่น่าแปลกว่า สถานบริการเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทยจึงมีอยู่มากมาย โดยกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ประมาณ 1,250 แห่ง และอยู่ตามภูมิภาคอื่นอีก 3,750 แห่ง ในจำนวนนี้แยกเป็นสถานประกอบการประเภทสปาได้ 450 แห่ง โดยมีผู้ประกอบการประมาณ 3,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

จากแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสปาดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญทำให้ทราบถึง ประวัติความเป็นมาของธุรกิจสปาที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายและประวัติตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน ดังนี้

ความเป็นมาของธุรกิจสปา

Spa คือ การรักษาสุขภาพด้วยน้ำ การใช้น้ำเพื่อเสริมสุขภาพมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ สมัยเมโสโปเตเมียและสมัยกรีกโรมัน ฯลฯ ทหารโรมันเมื่อกลับมาจากสงครามก็จะสร้างที่พักฟื้นรอบบ่อน้ำร้อนเพื่ออาบน้ำหรือแช่เป็นการรักษาแผลบาดเจ็บและบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อเล็ก ๆ ชื่อ Spa Village

"สปา" (Spa) เป็นชื่อเมืองตากอากาศเมืองหนึ่งทางภาคตะวันออกของประเทศเบลเยียม และหมายถึง น้ำพุร้อน น้ำแร่ บ่อน้ำแร่ โดยมีหลักฐานบ่งชี้ว่า "สปา" (Spa) นั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคโรมัน ซึ่งทหารโรมันเหล่านี้ได้ใช้เพื่อพักฟื้นร่างกาย หลังสงครามในประเทศเบลเยียม จนกระทั่งได้รับความนิยมให้เป็นสถานอาบน้ำสาธารณะเพื่อเป็นการพบปะของชนชั้นสูงในสมัยนั้นซึ่งมีการแบ่งเพศ ชาย หญิงในการเข้าใช้ Spa และเริ่มมีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นในประเทศในแถบยุโรปประมาณศตวรรษที่ 17 โดยมีรากฐานมาจากการใช้พลังน้ำ จากน้ำแร่ น้ำพุร้อน ในการเยียวยารักษาโรคนานาชนิด ซึ่งสามารถเริ่มต้นจากวิธีง่าย ๆ เบื้องต้นด้วยการดื่มน้ำแร่หรือ แช่ตัวด้วยน้ำแร่หรือการเดินเท้าเปล่าเพื่อสัมผัสน้ำค้างบนยอดหญ้าตอนย่ำรุ่งในฤดูหนาวจนถึงวิธีการบำบัด (Water or Hydro-Therapy) ที่มีกิจกรรมและกรรมวิธีที่ซับซ้อนมากขึ้น

จากแนวคิดดั้งเดิมที่เชื่อกันว่า สปา สามารถรักษาโรคต่างๆ ได้ ในยุคต่อมา สปา ได้ถูกพัฒนาพร้อมกับวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสุขภาพ จึงทำให้ สปา เปลี่ยนภาพลักษณ์และรูปแบบใหม่มาเป็นกิจกรรม “ป้องกันและสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค” แทน ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การบริการสปาในแต่ละประเทศมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและภูมิปัญญาในการรักษาสุขภาพและป้องกันโรคของแต่ละประเทศในแต่ละภูมิภาคของโลก แต่ยังมีจุดมุ่งหมายหลักที่เหมือนกัน คือ เป็นรูปแบบการบำบัดที่ “จิตใจ” อันนำไปสู่ “ร่างกาย” เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค (พรทิพย์ ภูวบัณฑิตสิน, 2548)

ดังนั้นในปัจจุบัน “สปา” (Spa) จึงหมายความรวมถึง “กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อน” ที่มีระดับมาตรฐานคุณภาพ รูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของสปา ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจและความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายโดยใช้น้ำแร่และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อม ๆ กับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น การนวดน้ำมัน การให้บริการสวนคนธบำบัด (Aroma Therapy) อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

ธุรกิจสปาในประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นประเทศแรก ๆ ในภูมิภาคเอเชียที่เปิดธุรกิจสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปา ซึ่งสปาไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2536 โดยโรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นผู้บุกเบิกตลาดสปา ตามมาด้วย ซิวาธรรม รีสอร์ทสุขภาพนานาชาติ ซึ่งเป็นสถานบริการสปาแบบ Resort Spa และ Destination Spa ในปี พ.ศ. 2537 ธุรกิจสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นมีคนไทยเป็นผู้ดำเนินการ โดยเปิดให้บริการเฉพาะในโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไปทั้งสิ้น และในระยะหลัง ๆ ได้มีการลงทุนธุรกิจสปาในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ โดยมีทั้งสปาที่อยู่ในโรงแรม รีสอร์ท และสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งระดับหรูและขนาดเล็กให้เลือกลงตามกำลังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรูปแบบของการให้บริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ดังนี้

ประเทศไทยในปัจจุบันธุรกิจสปาได้กลายเป็นจุดขายสำคัญของการให้บริการด้านสุขภาพของประเทศ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญเกิดจากความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ (ธนาคารทหารไทย, 2546, หน้า 9)

1. ผลผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ธุรกิจสปาของไทยใช้ความหลากหลายของสมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศมาเป็นจุดขาย สมุนไพรบางชนิดสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ ทั้งยังมีราคาต่ำกว่า ธุรกิจสปาจะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การนวดหน้า การนวดตัว การอบสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันสมุนไพรไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดย

กระทรวงสาธารณสุขได้วางยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ มีการส่งเสริมให้นำสมุนไพรมาผลิตเป็นยา และผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ

2. บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะทางการนวดและอภัยศาสตร์โยคีของคนไทยซึ่งเป็น จุดดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยแตกต่าง จากประเทศอื่นคือ วิธีการนวดแผนไทย การตกแต่งสถานที่แบบไทย ๆ และการบริการของคนไทย เป็นต้น

3. ทำเลที่ตั้ง สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย กล่าวคือ มีธุรกิจสปาตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงานหรือนักท่องเที่ยวระดับกลาง จากการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าสปาตามโรงแรมและรีสอร์ท นอกจากนี้หากลูกค้าต้องการ ความสวยงามของภูมิประเทศที่มีความสงบ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติที่มีความพร้อมทั้งภูเขา น้ำตก และทะเล ก็อาจเลือกใช้บริการของธุรกิจสปาที่อยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

4. อัตราค่าบริการของธุรกิจสปาไทยต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการสปาในยุโรปหรือ สหรัฐอเมริกา

5. ความสงบทางการเมือง ก่อให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจาก ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อย่างไรก็ดี ธุรกิจสปาของไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการ ได้แก่

1. ปัญหาด้านบุคลากรที่ขาดความชำนาญด้านภาษาและความเข้าใจวัฒนธรรมของ ชาวต่างชาติ

2. เป็นธุรกิจที่ละเอียดอ่อนและค่อนข้างใหม่ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับกลุ่มลูกค้าใน ประเทศมากนัก

3. ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายนำไปใช้ในลักษณะแอบ แฝงในการให้บริการทางเพศ

4. การนวดยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันและไม่มีหน่วยงานที่จะให้ใบรับรองมาตรฐานแก่ บุคลากรในธุรกิจสปา และสถานบริการสปา จึงไม่สามารถออกใบรับรองให้เป็นที่ยอมรับของ ชาวต่างชาติ

แนวโน้มธุรกิจสปา

สำหรับการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้น แนวโน้มของการขยายตัว จะเห็นได้ ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา โดยได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ และคนไทยด้วยกันเอง จุดเด่นของสปาไทยคือ การนวดแผนไทย และสมุนไพรไทยที่นำมาใช้ในการทำสปา จึงส่งผลให้

กิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ประกอบกับสามารถคืนทุนได้ในระยะสั้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างรุนแรง

ตาราง 2 แสดงแนวโน้มภาวะตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549^E

เครื่องใช้ที่สำคัญ	2546	2547	2548	2549
มูลค่าตลาด ¹ (ล้านบาท)	5,000	7,000	7,500	8,500
อัตราการเปลี่ยนแปลง ² (%)	38.9	40.0	7.1	13.3
การส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร (ล้านบาท)	332.5	379.0	398.4	403.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	13.4	14.0	5.12	1.25
การส่งออกสมุนไพร ³ (ล้านบาท)	71.3	66.9	63.0	78.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-35.2	-6.2	-5.83	23.8

ที่มา 1. รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

2. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ E= ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

จะสังเกตได้ว่าตลาดสปาเป็นตลาดที่มีมูลค่า และยังมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตในขนาดที่สูง ศิริพรรณ เปลี่ยนสกุล (2546) ได้วิเคราะห์ถึงสภาพของตลาดสปา ปี 2549 และคาดว่าตลาดจะขยายตัวถึง ร้อยละ 13.3 เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยปัจจัยที่สนับสนุนหลาย ๆ ด้าน เช่น รัฐบาลมีการสนับสนุน และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย จัดโรดโชว์ โครงการไทยแลนด์ แกรนด์ สปา ช่วงเดือนพฤศจิกายน และการเปิดสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาประเทศไทยได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสปา จากภาวะการณ์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ทั้งการดำเนินชีวิต ฯลฯ ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจสปาที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ และการแข่งขันสูงเพื่อดึงดูด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขยายองค์กรให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ

และเอกชน เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการแสวงหาเงินลงทุนในกิจการได้เป็นอย่างดี จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการสปาในแต่ละปีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การสนับสนุนจากภาครัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) ในการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานบริการในช่วงต้น ๆ ซึ่งเป็นการขยายตัวจากภาคเอกชนโดยยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับสถานประกอบการบริการสปาโดยตรง ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการควบคุม ในด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐาน ผู้ประกอบการ และปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทั้งในระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ รวมถึงปัญหาการพัฒนาคุณภาพบุคลากรที่มีอยู่ในธุรกิจ ซึ่งการที่ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานต่าง ๆ นี้ได้ จะก่อให้เกิดปัญหาด้านภาพลักษณ์ในการประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย และยังเป็นโอกาสในการแข่งขันระดับเวทีโลกอีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าว จึงมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขเพื่อนำมาใช้ควบคุมมาตรฐานการประกอบธุรกิจสปา ประกอบกับภาครัฐเห็นถึงศักยภาพในการประกอบธุรกิจในประเทศไทยเพราะมีโอกาสที่จะเติบโตไปได้ไกล จึงทำให้ทั้งภาครัฐ และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนเพื่อให้มีคุณภาพ และศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในเวทีโลกได้ ซึ่งการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

1. กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุขได้จัดยุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (2547 – 2551) โดยมีการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เช่น โครงการ Road Show ในประเทศต่าง ๆ จัด Familiarization และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ด้านการบริหารจัดให้มี การกำหนดมาตรฐานการบริการ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งกำหนดให้ใช้ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2547 โครงการปรับปรุงกฎระเบียบ ให้เอื้อต่อการเข้าถึงของลูกค้าต่างชาติ เจรจากับรัฐบาลกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ในความ ร่วมมือด้านความรู้วิชาการสปาไทย และนวัตกรรมไทย การพัฒนาบริการสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น โครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ โครงการพัฒนา ศักยภาพบุคลากร โครงการตรวจสอบและรับรองมาตรฐาน และโครงการพัฒนาภาพลักษณ์

2. กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้กำหนดแนวทาง เพื่อเอื้ออำนวยแก่นักลงทุนต่างชาติที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเกี่ยวกับสปา โดยใช้สิทธิพิเศษในการนำเข้าวัตถุดิบ และด้านภาษี

3. กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์จัดให้กรมส่งเสริมการส่งออก ศึกษาแนวทาง พัฒนามาตรฐานสปาไทยเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ โดยทำการประชาสัมพันธ์ และผสมผสาน องค์ความรู้ของไทยและชาติตะวันตกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

4. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมได้จัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับหลักสูตรธุรกิจสปาในด้านต่าง ๆ และจัดงาน "มหกรรมรวมพลคนสปา" เพื่อเป็นการระดมความคิดเห็นของผู้ดำเนินธุรกิจสปา เพื่อให้เกิดเครือข่าย และยังปล่อยวงเงินกู้รวมประมาณ 300 ล้านบาท คิดเป็น 5% ของวงเงินปล่อยกู้ในกลุ่มธุรกิจนี้

5. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดนโยบายของกระทรวง เพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ ของประเทศไทยโดยชูสปาไทยเป็นสินค้าหลักในการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย

6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้สปาไทยเป็นสินค้าหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังร่วมกับวีซ่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำแห่งประเทศไทย สมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาไทย จัดกิจกรรม Thai Spa Invitation 2006

7. การกำกับดูแลสถานประกอบการสปา สถานประกอบการสปาปัจจุบัน อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 โดยพระราชบัญญัติสถานบริการฉบับนี้ มุ่งที่จะควบคุมคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาอยู่ 3 ประเภท คือ

7.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นสถานประกอบการสปาที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

7.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นสถานประกอบการสปาที่จัดให้มีการนวดเฉพาะการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตืด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่น ๆ เพื่อสุขภาพเท่านั้น

7.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย เป็นสถานประกอบการสปาที่ให้บริการเฉพาะในสถานที่ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใด ๆ เพื่อเสริมสวย

ข้อดีของประกาศกระทรวงสาธารณสุขภายใต้พระราชบัญญัติสถานบริการฉบับนี้ คือ แยกภาพของสปา กับ ออบ อบ นวด ออกอย่างชัดเจน ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริการสปาใน

เมืองไทยดีขึ้น ซึ่งโดยปกติรูปแบบของการให้บริการสปา จะคล้ายคลึงกับ อาบ อบ นวด และ ยังมีการควบคุมมาตรฐานของสถานประกอบการสปา อีกหลาย ๆ ด้าน เช่น มาตรฐานเกี่ยวกับ โครงสร้างผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ความสะอาด และราคา ที่แสดงในที่เปิดเผยคู่กับรายการ และได้กำหนดเรื่องเวลา เปิด - ปิดไว้อย่างชัดเจนซึ่งแตกต่างกันไป ในกิจการการนวดต่าง ๆ (ดิศดา ชาวจันทร์, 2550, หน้า 45 – 48)

สรุปโดยภาพรวม องค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชน มีส่วนร่วมสนับสนุนการประกอบ ธุรกิจสปาในประเทศไทย เนื่องจากมีโอกาสและเจริญเติบโตไปอีกไกล จึงทำให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและเพื่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีศักยภาพสูง และได้มาตรฐาน เป็นที่เชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และรักษาภาพลักษณ์ และตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริการแก่ ผู้ใช้บริการทุกระดับชั้น พร้อมทั้งปรับปรุงและคิดค้นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความ หลากหลายในการบริการและรักษามาตรฐานในระดับสากล

จากการศึกษาประวัติและความหมายแนวคิดเกี่ยวกับสปา และสปาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เป็นที่น่าสังเกตว่า ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ และการประกอบกิจการต้องศึกษาและ มองตลาดอย่างกว้าง ๆ เพื่อรองรับและแข่งขันกลุ่มต่างประเทศ ทั้งนี้ต้องทราบองค์ประกอบ และ ทราบประเภทของธุรกิจสปาและลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะธุรกิจเป็นอย่างดี ดังนี้

องค์ประกอบสำคัญของสปา เป็นวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการสปาซึ่งเป็น ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. รูป ธุรกิจสปาเน้นความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการด้วยสีส้มของธรรมชาติ

2. รส การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการลดมลพิษในร่างกาย มีการนำอาหาร และเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติใช้ศาสตร์ว่าด้วยการโภชนาการเพื่อให้คำแนะนำเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ให้บริการมีปัญหาในด้านสุขภาพ เช่น มีโรคประจำตัวที่ต้องรักษาพักผ่อน ระยะเวลา

3. กลิ่นหอม ใช้หลักของสุนทรียบำบัด (Aromatherapy) ในการบำบัดเพื่อสร้างความ กลมกลืนระหว่างร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณที่จะกระตุ้นให้คนแสดงความรู้สึกและสงบสุข ช่วยบรรเทาอาการไม่สบายต่าง ๆ ด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้ (Flower essence)

4. เสียง วัฒนธรรมโบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังบำบัดโรค นำเสียงมาใช้ในการรักษาโรค มีการนำอุปกรณ์คลื่นเสียง (อัลตราซาวด์) มาใช้ในแผนกกายภาพบำบัดของโรงพยาบาลแผน

ปัจจุบันสมัยใหม่มากมาย เปิดโอกาสแก่ผู้คนที่หลบหนีจากเสียงรบกวน มาเสาะแสวงหาความสงบในสปาเพื่อผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

5. สัมผัสการนวด (massage) เป็นวิธีบำบัดโดยใช้สัมผัส ให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวม คือทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ เสริมพลังกาย พลังใจ ช่วยปรับปรุงระบบไหลเวียนโลหิต กล้ามเนื้อ ระบบประสาท ช่วยร่างกายสลายอาหาร กำจัดของเสีย บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดคอ ผ่อนคลายอาการเกร็งของกล้ามเนื้อในนักกีฬา นักเดินร่ำ หรือในผู้ที่ทำงานหนัก (ระวีวรรณ เลียดทอง, 2546, หน้า 74)

ประเภทของสปา

ในปัจจุบัน การให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาในแหล่งท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของสถานบริการได้ 7 ประเภท คือ

1.1 คลับสปา (Club Spa) เป็นสถานบริการที่ให้บริการสปารวมกับฟิตเนส โดยเน้นให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเพื่อการผ่อนคลายความเครียดและความเมื่อยล้า ในสถานที่แวดล้อมด้วยบรรยากาศแบบสบาย ๆ ใกล้ชิดธรรมชาติและให้บริการแบบเข้าไป-เย็นกลับ โดยไม่มีการค้างคืนพักรม

1.2 เดย์สปา (Day Spa) มีรูปแบบคล้ายคลึงกับคลับสปา แต่จะให้บริการเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาเพียงอย่างเดียว โดยการบริการแต่ละครั้งใช้เวลาเฉลี่ยที่ใช้จะอยู่ที่ประมาณ 2 ชั่วโมง ถึง 1 วัน สำหรับการให้บริการใน Day Spa

1.3 ครูซชิพสปา (Cruise Ship Spa) เป็นกิจกรรมสปาระดับมืออาชีพระดับที่มี การให้บริการบนเรือท่องเที่ยวหรือที่รู้จักทั่วไปว่า "เรือสำราญ" มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพและให้บริการด้านอาหารสุขภาพด้วย

1.4 เมดิคอล สปา (Medical Spa) เป็นสถานบริการสปาอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของการแพทย์ทางเลือก นอกจากกิจกรรมจะเน้นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจแล้วเมดิคอลสปายังมีวิธีการในการฟื้นฟูร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ดูอ่อนเยาว์และช่วยในการบำบัดรักษาโรคทั้งนี้โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการบำบัดนี้ อาจใช้วิธีธรรมชาติบำบัด ควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน มักตั้งอยู่ในโรงพยาบาล และคลินิก

1.5 มินอรัล สปริงสปา (Mineral Spring Spa) เป็นสถานบริการ สปาแบบดั้งเดิม ที่ให้บริการอยู่ในหรืออยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน

1.6 โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa) เป็นสถานบริการที่โรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศ (Resort) เปิดให้บริการภายในบริเวณสถานที่ของตน เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้าพักและบุคคลภายนอก

1.7 เดสติเนชัน สปา (Destination Spa) เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งมีสถานที่พักทั้งแบบพำนักระยะสั้น และแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) (ปัทิตตา ดันติเวชกุล, 2546, หน้า 51)

2. แบ่งตามการรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติตามลักษณะของสปา คือ

2.1 การอาบน้ำแร่ น้ำแร่มีส่วนผสมของเกลือตามธรรมชาติที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีทีเดียว เพราะน้ำแร่ที่ดีต้องมีส่วนผสมของ แร่ธาตุ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเกลือแร่ที่ละลายน้ำได้ เช่น Sodium Chloride, Sodium Carbonate, Sodium Bicarbonate, Potassium, Calcium และ Magnesium Salt ซึ่งแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ละลายปะปนอยู่สามารถรักษาโรคบางชนิด การอาบน้ำแร่นั้นจะช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ได้และเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพและช่วยให้ผิวพรรณดี

2.2 การนวด (Massage) การนวดเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีมานานและ ยังได้รับความนิยมมาทุกวันนี้ โดยการนวดนั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า แต่สิ่งสำคัญของการนวดนั้นอยู่ที่ผู้นวดหรือนักบำบัด (Therapist) จะต้องมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์และสรีระศาสตร์ (Anatomy and Physiology) การเคลื่อนไหวมือ ซึ่งโดยพื้นฐานทั่วไปจะมีการลูบวน การเคลื่อนคลึง การสับ ตบ หรือป้อน และการสั่นมือ ความรู้ทั้งหมดข้างต้นเมื่อรวมกันแล้วจะสามารถสร้างเทคนิคการนวดให้แตกต่างกัน การนวดในลักษณะ ลงตามแนวขนที่ขึ้นในร่างกาย ในขณะที่การนวดสวนทิศทางของขนจะช่วยเพิ่มความผ่อนคลายและสมาน การนวดศีรษะช่วยให้ผ่อนคลายประสาทรับความรู้สึก ซึ่งบริเวณที่นวดควรชุ่มไปด้วยน้ำมันนวดไปตามทิศทางขั้วของนมแต่ละเชื้อชาติอาจมีแนวขั้วนมต่างกันไป เช่น ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขั้วนมตามเข็มนาฬิกา การนวดนั้นมีความสำคัญตั้งแต่ดั้งเดิม และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการนวดชนิดต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าการนวดสัมผัส นอกจากนี้การสัมผัสด้วยการนวดยังช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย โดยเฉพาะระบบน้ำเหลือง ตัวอย่างชนิดของการนวดมีดังต่อไปนี้

2.2.1. การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Massage) เป็นการนวดด้วยเทคนิคการลูบวนและเคลื่อนคลึงเท่านั้น แต่จะมีการใช้น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ที่สกัดจากพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยได้จากการสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ กิ่ง

ก้าน เปลือกเมล็ด ราก และยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันมะกอก มะพร้าว และทานตะวัน เหมาะสำหรับฤดูร้อน การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องควบคู่กับเรื่องออสโมโลยี (Cosmology) ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับกลไก ในการดูดซึม การถ่ายเทพลังงาน ให้แก่ร่างกายและจิตใจซึ่งเกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างร่างกาย จิตใจและถ่ายทอดสู่สมองส่วนที่ควบคุมอารมณ์ โดยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยช่วย ในการบำบัดจิตใจให้รู้สึกสบายอารมณ์ ผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียด ความดัน และความหวาดกลัว ทำให้หลับสบาย กระปรี้กระเปร่า ช่วยสร้างความสมดุลแก่ร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังช่วยให้ฟื้นฟูสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงดูอ่อนวัย ช่วยบำรุงผิวและเส้นผม ช่วยลดไขมันส่วนเกิน ถอนพิษในร่างกาย บรรเทาอาการเจ็บป่วย กล้ามเนื้อ ปวดศีรษะ เป็นใช้หวัด รักษาบาดแผลโรคต่าง ๆ หรือบรรเทาอาการผิดปกติของอวัยวะภายในร่างกาย เช่น ระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง หัวใจ กระเพาะ และการขับถ่าย เป็นต้น

2.2.2 การนวดไทยแผนโบราณ (Thai Massage) การนวดแผนไทย มีพื้นฐานอยู่ที่แนวทางเดินหรือเมอริเดียนของพลังงาน โดยใช้วิธีการกดด้วยนิ้วมือด้วยนิ้วหัวแม่มือ ต้นแขน ข้อศอกและเท้า การยืดกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออก และการดัดตัวในลักษณะที่เหมือนกับท่าโยคะที่มีประกอบมาด้วย โดยใช้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โคลงไปมา เป็นส่วนหนึ่งของการนวดหรือการรักษาอาการป่วยด้วยการนวด

2.2.3 การนวดแบบสปอร์ต หรือการนวดเพื่อการกีฬา (Sport Massage) เป็นการนวดที่เน้นกล้ามเนื้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมกีฬา การนวดเพื่อการกีฬานี้เป็นการนวดแบบคลาสสิก เช่น การนวดสวีดิชและการนวดแบบสวาวยมาประกอบ เข้ากับเทคนิคพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งการนวดแบบขวางเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ การนวดแบบขยำ ในระดับลึก วารีบำบัด สติลบำบัดหรือการบำบัดโดยใช้ความเย็น และวิธีนวดที่จุดทริกเกอร์

2.3 การอบสมุนไพร (Herbal Steam) การอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพร เป็นวิธีบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง การได้อบและสูดดมไอน้ำสมุนไพรช่วยให้การไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ทำให้อวัยวะสดชื่นแข็งแรง ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ประโยชน์ของการอบไอน้ำสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ช่วยลดความเครียด ช่วยชำระล้าง ช่วยทำให้ระบบการหายใจดีขึ้น ช่วยบำรุงผิวพรรณ บรรเทาอาการคัน บรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ทำให้น้ำหนักร่างกายลดลง รักษาโรคผิวหนังชนิดไม่รุนแรง และไม่ติดเชื้อ บรรเทาอาการปวดประจำเดือนที่ไม่มีไข้ร่วม เป็นต้น

2.4 วารีบำบัด (Hydro Therapy) วารีบำบัดเป็นการใช้น้ำในการรักษาโรค ซึ่งจะรวมถึงน้ำร้อน น้ำเย็น น้ำจืด และน้ำแร่ รวมถึงการดื่มน้ำเพื่อที่จะระบายและกำจัดของเสียออกจากร่างกาย การว่ายน้ำซึ่งไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดกับร่างกาย การแช่น้ำอุ่นช่วยในการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต น้ำแร่ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุสูง คือ โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟอร์ โดยสารเหล่านี้จะเข้าสู่ระบบโดยผ่านทางผิวหนัง ช่วยในการบำบัดโรคต่าง ๆ เช่น รักษาปัญหาโรคผิวหนัง โรคเรื้อนกวาง โดยความอุ่นของน้ำช่วยส่งเสริมการหมุนเวียนโลหิต และช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อในขณะที่น้ำเย็นช่วยลดความเจ็บปวดและลดการบวม ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น การแช่น้ำในอ่างน้ำวน หรือที่เรียกว่า จากุซซี่ เป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปตามศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ตลอดจนสถานพักผ่อนบำรุงสุขภาพ สถานตากอากาศ เป็นต้น

2.5 น้ำทะเลบำบัด (Thalassic Therapy) เป็นหนทางของการใช้ น้ำทะเลเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยวิธีการดื่มน้ำจืดที่มีอุณหภูมิเท่ากับอุณหภูมิของร่างกาย ของคนเรา และฉีดลงกับร่างกายโดยใช้แรงอัด แรงดันสูงฉีดบริเวณสะโพกต้นขาและก้น เพื่อการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต หรือใช้ร่วมกับการพอกด้วยสมุนไพร โคลน ซึ่งเป็นการช่วยรักษาผิวหนัง และยังรักษาโรคข้ออักเสบ ไชแอ็ตทิก้า (Sciatica) เป็นโรคปวดเส้นประสาทส่วนที่เริ่มต้นจากต้นขาถึงปลายเท้า โรคเกี่ยวกับความเครียดและโรคผิวหนัง

2.6 การบำบัดด้วยโคลน (Mud Therapy) การบำบัดด้วยโคลนเป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลน ซึ่งจะประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้จากพืชละลายอยู่ในบริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย (Body Wrap) รวมถึงใบหน้า ศีรษะและเส้นผม โคลน ที่แห้งติดผิวหนัง ช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนัง ทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต และช่วยให้เหงื่อออกมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการออกกำลังกาย (สุวิษญ์ ปรัชญาปารมีตา, 2541)

สรุปโดยภาพรวม องค์ประกอบสปา เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักหรือวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการสปา เช่น ลดความตึงเครียด การสร้างจิตนาการย้อนกลับไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความสุข บรรยากาศน่าทรงจำหรือตกอยู่ในความเงียบสงบ การเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ได้รับความสดชื่นจาก รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสปาต้องการ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประเภทสปา ซึ่งผู้ประกอบการสปาต้องทราบว่าลักษณะธุรกิจที่เปิดให้บริการมีลักษณะอย่างไร เพื่อความเหมาะสมในการบริหารจัดการที่ถูกต้องและทราบทิศทาง ของตนเองได้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 7 ประเภทดังที่กล่าวมาและยังสามารถแบ่งตามลักษณะการรักษาสุขภาพซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสถานประกอบการจะพิจารณาและโครงสร้าง การบริหารขององค์กร

เป็นสำคัญ โดยหลัก ๆ แล้วสถานประกอบการสปานั้น ประกอบด้วย การนวด การดูแลสุขภาพ ฯลฯ และขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ซึ่งสถานประกอบการสปาในโรงแรมมีความพร้อมด้านการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาพร มหาชัย (2544, หน้า 85 – 92) ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สปา มาแล้วเฉลี่ย 6-10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยทราบข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ นิยมนวดตัว และนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยมากที่สุด

ศุภนิษฐา เหมะวรรณ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพ นักศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือและ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายและแนะนำนวดแผนโบราณได้ และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคา ต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนอนฟูฟ่องและหอมสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบายและด้านมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า ด้านมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและ การโฆษณา

ศรีสุตา ชัยชนะ (2546, หน้า 70 – 79) ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการ

สปาเพราะต้องการพักผ่อนคลายเครียด โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดเป็นสำคัญ รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปา และจากโฆษณา ทางนิตยสาร พนักงานขาย/พนักงานต้อนรับของสปา ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100%

ณิศรา คุณาศิริรินทร์ (2548, หน้า 169 – 180) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความสะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการคิดค่าบริการเป็นแพ็คเกจ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องบริการที่เป็นสัดส่วน มิดชิด และเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ โดย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตรีชญา พรหมพันธุ์ใจ (2548 อ้างอิงใน ดิศดา ขาวจันทร์ และคณะ , 2550, หน้า 65) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปา ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ด้วยวิธีการศึกษาโดยสำรวจ การศึกษาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 247 คน พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้สปาส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงจำนวน 182 คน หรือ เท่ากับ 73.7% อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 64 คน หรือ 25.9 % ระดับการศึกษาปริญญาตรี 136 คน หรือ 55.1% ประกอบธุรกิจส่วนตัว 50 คน หรือ 20.2 % และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท ถึง 30,000 บาทจำนวน 103 คน หรือ 41.7%

พฤติกรรมในการใช้บริการสปา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักและเลือกใช้บริการเนื่องจาก การเดินทางที่สะดวก ไม่ได้เป็นสมาชิก และรู้จักสถานบริการสปาจากนิตยสาร การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ สิ่งกระตุ้นที่ให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการสปา คือ คุณภาพของสินค้า ถูกค่ามาใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อยู่ในช่วง 18.00 น.ขึ้นไป วันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวนผู้มาใช้บริการมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

วรเดช โพธิ์ระดก (2548, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ สปาในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสปาในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านสถานที่และกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ารับบริการสปาร้านชมพู่ ภูคา เดอสปา จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากใช้บริการธุรกิจ สปาจะเน้นเรื่องคุณภาพ การให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ที่จะได้รับการบริการอย่างดีที่สุดเมื่อเข้ารับบริการ นอกจากเรื่องของการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจสปาอีกคือบุคลากร เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยทักษะความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นสำคัญจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ธนายุ ภูวิทย์ยาธร (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

จากการศึกษา ตามแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการประกอบธุรกิจสปา ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลและแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจสปาและทิศทางในการบริหารงาน กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ดีที่สุดต่อผู้รับบริการ เพื่อสามารถแข่งขันและพัฒนารธุรกิจสปาของตนเองในภาวะกาลปัจจุบันที่มีธุรกิจการให้บริการสปาเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปานำไป ปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจสปาได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักค้างคืนในโรงแรมอำเภอหัวหิน ในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เฉลี่ยต่อเดือน 154,970 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพัก ค้างคืนในโรงแรมและสถานที่พักประเภทอื่น ๆ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบตารางเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 51) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้โดย เพื่อความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด
3. ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบบังเอิญ (Convenience) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดอันเป็นแนวทาง และขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม และค้นคว้าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเอกสารต่าง ๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหาร แนวความคิดและข้อมูลเกี่ยวกับสปา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบหลักการ และวิธีสร้างแบบสอบถามกำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถาม ด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำสำคัญ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยเป็นเกณฑ์

3. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสปาและทางการศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเฉพาะหน้าและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

4. ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) และหา Validity ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความคลาดเคลื่อนกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 36 คน ตามหลักของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .9785 สูตรในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา } (\alpha) = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_i^2} \right)$$

เมื่อ α แทนค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

k แทนจำนวนคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละคำถาม

S_i^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนในทุกคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง จากกลุ่มตัวอย่างในเดือน กุมภาพันธ์ 2551 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่าแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 (Statistical package for the social science) โดยใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ในลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กำหนดค่าระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert) คือ ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบแต่ละข้อ ดังนี้

5	คะแนน	สำหรับคำตอบ	พึงพอใจมากที่สุด
4	คะแนน	สำหรับคำตอบ	พึงพอใจมาก
3	คะแนน	สำหรับคำตอบ	พึงพอใจปานกลาง
2	คะแนน	สำหรับคำตอบ	พึงพอใจน้อย
1	คะแนน	สำหรับคำตอบ	พึงพอใจน้อยที่สุด

การกำหนดระดับค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อให้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด ใช้เกณฑ์การจัดช่วงระดับคะแนน โดยวิธีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

ค่าที่คำนวณได้นำมากำหนดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ

3.1 T – Test (Independent - Samples) สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปร เพศ

3.2 F – Test ANOVA (One way Analysis of Variances) สำหรับการทดสอบตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ตัวแปร อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างคืนในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) T – test (Independent – samples) และ F – test (ANOVA – one-way analysis of variances) ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะพื้นฐาน

	ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	186	46.50
	หญิง	214	53.50
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี หรือต่ำกว่า	29	7.30
	21 – 30 ปี	137	34.30
	31 – 40 ปี	59	14.80
	41 – 50 ปี	134	33.50
	51 – 60 ปี	27	6.80
	มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	14	3.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับสถานภาพ		
โสด	156	39.00
สมรส	164	41.00
หม้าย	33	8.30
หย่าร้าง	47	11.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	44	11.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.30
พนักงานบริษัท	154	38.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
รับจ้าง	14	3.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	162	40.50
20,001 – 25,000 บาท	136	34.00
25,001 – 30,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 30,000 บาท	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็น เพศชาย ร้อยละ 46.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมามีอายุ 41 - 50 คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมามีสถานภาพโสด

คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ สถานภาพหม้ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 11.80 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.04	0.64	มาก
ด้านราคา	3.95	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่การบริการ	3.96	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.65	มาก
ด้านบุคลากร	3.98	0.65	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.68	มาก
ด้านบรรยากาศ/ลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.65	มาก
รวม	3.97	0.51	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านบรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เท่ากัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เท่ากันด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
1. มีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.75	มาก	1
2. มีรายการแบบแพ็คเกจ (Package) ให้เลือก	3.93	0.77	มาก	6
3. มีน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) มีตรายี่ห้อสินค้าที่ชื่อเสียงเป็นที่นิยม (Brand Name Product)	3.93	0.79	มาก	6
4. มีบริการนวดให้เลือกหลายแบบ เช่น นวดตัว นวดหน้า นวดฝ่าเท้า	4.01	0.77	มาก	3
5. บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นน้ำมันหอม ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.04	0.78	มาก	2
6. มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการบำบัด ที่เหมาะสม	3.91	0.79	มาก	5
7. มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ เครื่องดื่ม	3.85	0.80	มาก	7
8. ความสะอาดและความปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู เสื้อคลุม หมวกอาบน้ำ เป็นต้น	3.94	0.79	มาก	4
รวม	4.04	0.64	มาก	

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือบรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นน้ำมันหอมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีบริการนวดให้เลือกหลายแบบ เช่น นวดตัว นวดหน้า นวดฝ่าเท้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความสะอาดและความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู เสื้อคลุม หมวก

อาบน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.94 มีคนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการบำบัดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีรายการแบบแพ็คเกจ (Package) ให้เลือก และมีน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) มีตรายี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (Brand Name Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ โดยมีบริการพิเศษเฉพาะรอบ เช่น โทรทซ์น์ หนังสือ เครื่องดื่มที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านราคา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนในแต่ละรายการในสปาเมนู	3.94	0.77	มาก	3
2. มีราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการ	3.91	0.73	มาก	4
3. มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที / ชั่วโมง / คอร์ส / ครั้ง	3.95	0.77	มาก	2
4. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและระยะเวลาการนวด	3.89	0.76	มาก	5
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น	3.98	0.74	มาก	1
รวม	3.95	0.65	มาก	

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยการสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิตมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที/ชั่วโมง/คอร์ส/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนในแต่ละรายการในสปาเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ โดยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและระยะเวลาการนวดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ
สถานที่การบริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. ระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบริการเหมาะสม	4.04	0.73	มาก	1
2. สามารถติดต่อจองการใช้บริการได้สะดวก	3.88	0.77	มาก	2
3. การมีชื่อเสียงของสถานบริการน่าเชื่อถือได้ เช่น เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ	3.85	0.80	มาก	3
4. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการ เดินทาง	3.83	0.78	มาก	4
5. ทางเข้า – ทางออก สะดวก สะอาด ปลอดภัย	3.58	0.77	มาก	6
6. มีความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ	3.81	0.80	มาก	5
7. มีระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่	3.88	0.77	มาก	2
รวม	3.96	0.62	มาก	

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบริการเหมาะสมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือสามารถติดต่อจองการใช้บริการได้สะดวกและมีระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การมีชื่อเสียงสถานบริการน่าเชื่อถือได้ เช่น เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ และมีทางเข้า – ทางออก สะดวก สะอาด ปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านการส่งเสริม
การตลาด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการ	3.91	0.80	มาก	1
2. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์	3.75	0.82	มาก	7
3. มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.80	0.77	มาก	6
4. มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง	3.83	0.77	มาก	5
5. การให้ส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิกหรือเลือกซื้อแพ็คเกจ	3.86	0.80	มาก	3
6. มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการและ อื่นๆ เช่น สะสมเป็นแต้มปี คุปอง เป็นต้น	3.84	0.80	มาก	4
7. มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล	3.87	0.81	มาก	2
รวม	3.88	0.65	มาก	

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การให้ส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิกหรือเลือกซื้อแพ็คเกจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการและอื่น ๆ เช่น สะสมเป็นแต้มปี คุปอง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริงมีค่าเฉลี่ย 3.83 มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ และมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. พนักงานบริการ มีความรู้เรื่องสปาและสามารถ อธิบาย แนะนำลักษณะการให้บริการต่างๆ ได้เป็น อย่างดี	3.97	0.77	มาก	
2. พนักงานบริการ สามารถสื่อสารได้หลายภาษา	3.86	0.79	มาก	7
3. พนักงานบริการ มีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้	3.92	0.77	มาก	5
4. พนักงานบริการ แต่งกายได้เหมาะสมและสะอาด	3.98	0.72	มาก	3
5. พนักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.96	0.76	มาก	4
6. พนักงานบริการ มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	3.91	0.76	มาก	6
7. พนักงานบริการ มีเครื่องแบบที่รัดกุมเรียบร้อยสะอาด ต่อการปฏิบัติงาน	4.00	0.71	มาก	2
8. พนักงานบริการมีประสบการณ์และความชำนาญ เป็นอย่างดี	4.01	0.78	มาก	1
รวม	3.98	0.65	มาก	

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน พนักงานบริการมีประสบการณ์
และความชำนาญ เป็นอย่างดีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ
พนักงานบริการ มีเครื่องแบบที่รัดกุมเรียบร้อยสะอาดต่อการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีพนักงานบริการ
แต่งกายได้เหมาะสมและสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พนักงานบริการ มีความรู้เรื่องสปาและสามารถอธิบาย
แนะนำ ลักษณะการให้บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์
ดียิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พนักงานบริการ มีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงาน
บริการ มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ และพนักงานบริการ
สามารถสื่อสารได้หลายภาษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ที่สุด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้ำนกระบวนการ
ให้บริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
1. มีการกล่าวต้อนรับและทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้า เข้ามาใช้บริการ	4.01	0.80	มาก	1
2. มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า	3.96	0.80	มาก	2
3. สามารถให้บริการตรงตามเวลาที่จองไว้	3.94	0.76	มาก	3
4. มีการบริการเป็นระบบที่ชัดเจน	3.90	0.79	มาก	5
5. ได้สัมผัสและได้เลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ก่อนใช้บริการ	3.94	0.78	มาก	3
6. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และโปรแกรมของการ ให้บริการใหม่ ๆ	3.93	0.78	มาก	4
7. มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างให้บริการได้ อย่างเหมาะสม	3.90	0.80	มาก	5
8. เปิดโอกาสให้ประเมินผู้ให้บริการและระบบการบริการ	3.89	0.78	มาก	6
9. กล่าวขอบคุณและส่งลูกค้ากลับหลังเสร็จสิ้น การให้บริการทุกครั้ง	3.93	0.78	มาก	4
รวม	3.96	0.68	มาก	

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย
ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมด้ำนกระบวนการ
ให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมี
การกล่าวต้อนรับและทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา
มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
สามารถให้บริการตรงตามเวลาที่จองไว้ และได้สัมผัสและได้เลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหย
(Essential Oil) ก่อนใช้บริการ มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และโปรแกรม
การให้บริการใหม่ ๆ และกล่าวขอบคุณและส่งลูกค้ากลับหลังเสร็จสิ้นการให้บริการทุกครั้ง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างให้บริการได้อย่างเหมาะสม และมีบริการเป็นระบบที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ และเปิดโอกาสให้ประเมินผู้ให้บริการและระบบการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาอย่างน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. สถานที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ เช่น ไทย แบบบาห์ลี แบบยุโรป เป็นต้น	3.92	0.78	มาก	7
2. สถานที่ร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ	3.94	0.79	มาก	5
3. บรรยากาศเงียบ ไม่มีเสียงอึกทึก	3.93	0.81	มาก	6
4. ห้องมีความเป็นสัดส่วน มืดชิดและเป็นส่วนตัว	3.93	0.84	มาก	6
5. มีป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจนเป็นระเบียบ	3.95	0.81	มาก	4
6. ห้องบริการอื่นๆ เช่น จากูซี่/ชาน้ำ / Fitness สะอาด ปลอดภัย	3.97	0.79	มาก	2
7. ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ	3.97	0.80	มาก	2
8. เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความทันสมัย	3.96	0.81	มาก	3
9. สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการด้านสปาตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดแสดงไว้ในที่ ๆ สามารถมองเห็นได้	4.04	0.79	มาก	1
รวม	3.98	0.65	มาก	

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมด้านด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยสถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการด้านสปาตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดแสดงไว้ในที่ ๆ สามารถมองเห็นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีบริการอื่น ๆ เช่น จากูซี่ / ชาน้ำ / Fitness สะอาด ปลอดภัย และความสะอาด

ของห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีสถานที่ร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีบรรยากาศเงียบ ไม่มีเสียงอึกทึก และห้องมีความเป็นส่วนตัว มิดชิด และเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ และสถานที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ เช่น แบบไทย แบบบาหลี่ แบบยุโรปเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอันดับที่สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	ชาย		หญิง		t	p - value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.06	0.60	4.03	0.68	-.326	.745
ด้านราคา	3.96	0.64	3.96	0.66	-.103	.918
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่บริการ	4.00	0.62	3.92	0.63	-1.279	.202
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.63	3.89	0.68	-.011	.991
ด้านบุคลากร	3.95	0.67	4.02	0.63	.986	.325
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.67	3.94	0.70	-.775	.439
ด้านบรรยากาศ/ลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.67	4.00	0.64	.462	.644
รวม	3.98	0.52	3.97	0.51	-.171	.864

$p < .05$

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.416	5	.483	1.169	.324
	ภายในกลุ่ม	162.862	394	.413		
	รวม	165.278	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.659	5	.132	.307	.908
	ภายในกลุ่ม	168.910	394	.429		
	รวม	169.569	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.072	5	.414	1.068	.377
	ภายในกลุ่ม	152.788	394	.388		
	รวม	154.860	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.493	5	.299	.688	.633
	ภายในกลุ่ม	170.945	394	.434		
	รวม	172.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.568	5	.514	1.215	.301
	ภายในกลุ่ม	166.631	394	.423		
	รวม	169.199	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.821	5	.564	1.198	.309
	ภายในกลุ่ม	185.538	394	.471		
	รวม	188.359	399			

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านบรรยากาศและ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.536	5	.507	1.193	.312
	ภายในกลุ่ม	167.573	394	.425		
	รวม	170.109	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.665	5	.333	1.272	.275
	ภายในกลุ่ม	103.161	394	.262		
	รวม	104.826	399			

$p < .05$

จากตาราง 13 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.218	3	.073	.175	.916
	ภายในกลุ่ม	168.103	396			
	รวม	165.278	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.466	3	.489	1.151	.684
	ภายในกลุ่ม	168.103	396	.425		
	รวม	169.569	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.582	3	.194	.498	.684
	ภายในกลุ่ม	154.278	396	.390		
	รวม	154.860	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.155	3	.052	.119	.949
	ภายในกลุ่ม	172.282	396	.435		
	รวม	172.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.075	3	.025	.058	.982
	ภายในกลุ่ม	169.125	396	.427		
	รวม	169.199	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.130	3	.043	.091	.965
	ภายในกลุ่ม	188.229	396	.475		
	รวม	188.359	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านบรรยากาศและ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.409	3	.136	318	.812
	ภายในกลุ่ม	169.701	396	.429		
	รวม	170.109	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.051	3	.017	.064	.979
	ภายในกลุ่ม	104.776	396	.265		
	รวม	104.826	399			

p < .05

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.498	6	.583	1.416	.207
	ภายในกลุ่ม	161.779	393	.412		
	รวม	165.277	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.803	6	.800	1.909	.078
	ภายในกลุ่ม	164.767	393	.419		
	รวม	169.569	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ สถานที่การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.805	6	.468	1.208	.301
	ภายในกลุ่ม	152.055	393	.387		
	รวม	154.860	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.425	6	.404	.934	.470
	ภายในกลุ่ม	170.012	393	.433		
	รวม	172.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.254	6	.376	.884	.506
	ภายในกลุ่ม	166.946	393	.425		
	รวม	169.199	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.984	6	.664	1.415	.207
	ภายในกลุ่ม	184.375	393	.469		
	รวม	188.359	399			
ด้านบรรยากาศและ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.405	6	.901	2.149	.047*
	ภายในกลุ่ม	164.705	393	.419		
	รวม	170.109	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.913	6	.319	1.217	.296
	ภายในกลุ่ม	102.914	393	.262		
	รวม	104.826	399			

p < .05

จากตาราง 15 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.320	3	1.107	2.705	.045*
	ภายในกลุ่ม	161.958	396	.409		
	รวม	165.278	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.184	3	.061	.144	.934
	ภายในกลุ่ม	169.385	396	.428		
	รวม	169.569	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ สถานที่การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.414	3	.138	.354	.786
	ภายในกลุ่ม	154.446	396	.390		
	รวม	154.860	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.719	3	.906	2.115	.098
	ภายในกลุ่ม	169.718	396	.429		
	รวม	172.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.788	3	.596	1.410	.240
	ภายในกลุ่ม	167.412	396	.423		
	รวม	169.199	399			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปา	แหล่งความ	SS	df	MS	F	p-value
	แปรปรวน					
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.984	3	.486	1.029	.379
	ภายในกลุ่ม	184.375	396	.472		
	รวม	188.359	399			
ด้านบรรยากาศและ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.405	3	.492	1.155	.327
	ภายในกลุ่ม	168.634	396	.426		
	รวม	170.109	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.925	3	.308	1.175	.319
	ภายในกลุ่ม	103.902	396	.262		
	รวม	104.826	399			

$p < .05$

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักค้างคืนในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบบังเอิญ (Convenience) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน ใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์สรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการสปา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สปาอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านบรรยากาศ

และลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การบริการและด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นน้ำมันหอมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และมีบริการนวดให้เลือกหลายแบบ เช่น นวดตัว นวดหน้า นวดฝ่าเท้า

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น รองลงมาคือ มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที ชั่วโมง คอร์ส ครั้ง และมีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนในแต่ละรายการในสปาเมนู

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในประเด็น มีระยะเวลาเปิด - ปิดสถานบริการเหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถติดต่อจองการใช้บริการได้สะดวกและมีระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ และอันดับสามคือ การมีชื่อเสียงของสถานบริการน่าเชื่อถือได้ เช่น เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ มีเอกสารคู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการ อันดับสองมีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล และอันดับสามการให้ส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิกหรือเลือกซื้อแพ็คเกจ

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น พนักงานบริการมีประสบการณ์และความชำนาญเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีเครื่องแบบที่รัดกุมเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และพนักงานบริการแต่งกายได้เหมาะสมและสะอาด

ด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ มีการกล่าวต้อนรับและทักทายต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า อันดับสามสามารถให้บริการตรงตามเวลาที่จองไว้และได้สัมผัสและได้เลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหย (Essential oil) ก่อนใช้บริการ

ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นสถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการด้านสปาตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดแสดงไว้ในที่ ๆ สามารถมองเห็นได้ รองลงมาได้แก่ ห้องบริการอื่น ๆ เช่น จากู๊ซี/ชาน้ำ/Fitness สะอาด ปลอดภัย และความสะอาดของห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำ อันดับสามคือ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย

3. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีประเด็นการค้นพบที่สำคัญสามารถอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก คือ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาด้านบุคลากรและด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ และสามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผู้ทำวิจัยหลายท่าน ดังนี้ วรเดช โพธิ์ระดก (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาพบว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก ในด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านสถานที่และกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาญ ภูวิทย์ยาธร (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเป็นปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ศรีสุดา ชัยชนะ (2546, หน้า 70 – 79) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ สำหรับความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% และ วรรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ารับบริการสปาร้านชมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้บริการธุรกิจสปาจะเน้นเรื่องคุณภาพ การให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ อย่างดีที่สุดเมื่อเข้ารับบริการ นอกจากเรื่องของการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจสปาอีกคือ บุคลากร เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นสำคัญจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 15 – 17) ที่กล่าวว่า “ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการประสบความสำเร็จได้ คือ “คน” ซึ่งขึ้นอยู่กับทักษะ ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล สำหรับด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ การจัดตกแต่งร้านที่สวยงามมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกถึงความสวยงามและความแปลกใหม่ของการตกแต่งร้านให้ดูสะอาด ซึ่งสร้างบรรยากาศในการให้บริการ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายกับบรรยากาศของร้าน ที่มีการตกแต่งสวยงาม และมีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า

33 – 34) ได้กล่าวว่ "ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยรวมถึงสภาพแวดล้อม การตกแต่งร้านและบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ การมีความปลอดภัยในการบริการและได้มาตรฐาน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา อาจเนื่องจากผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญในการให้บริการและได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อมั่น และเชื่อถือในการให้บริการของร้านซึ่งทำให้เกิดทัศนคติ ความคิด ที่มีบทบาทเป็นตัวจูงใจให้บริการซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่การบริการและด้านกระบวนการให้บริการ" อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบธุรกิจสปาในอำเภอหัวหินมีเป็นจำนวนมากก่อให้เกิดการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการสปาต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการอย่างสูงสุดโดยการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการสปาในด้านกระบวนการให้บริการ สถานที่ การให้บริการจะต้องมีความปลอดภัย สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของมาส์โลว์ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 184) คือความต้องการด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย และ Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ดังนั้นการตอบสนองจากด้านการโฆษณาและการนำเสนอสินค้า นอกจากปัจจัยภายนอกยังต้องมีการนำปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นเข้ามาวิเคราะห์ด้วย โดยเฉพาะการตอบสนองด้านการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การสื่อสาร การซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการ

2. การทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ดังนี้ ตรีชญา พรหมพันธุ์ใจ (2548 อ้างอิงใน ดิศดา ขาวจันทร์, 2550, หน้า 65) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปา ในเขตเทศบาลนครราชสีมาของผู้ใช้บริการสปาที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ ธนายุ ภูวิทยานธร (2549, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน และวรเดช โพธิ์ระดก (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการทำสปาของไทยเน้นความสมดุลทั้งกายและจิตโดยเน้นความสุขและการผ่อนคลายของสัมผัส ทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนี้ 1) รูป จากสถานที่ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่นและสงบรู้สึกผ่อนคลาย เช่น ตกแต่งเป็นศูนย์ สปาที่เต็มไปด้วยพันธุ์ไม้หลายชนิด 2) รส จากเครื่องดื่มหรืออาหารที่มีคุณสมบัติช่วยขับถ่ายสารพิษที่ตกค้างและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป 3) กลิ่น จากการบำบัดด้วยกลิ่นหอมของพฤษชาธรรมชาติหรือสมุนไพร 4) เสียงดนตรีธรรมชาติ เช่น เสียงสายลม เสียงคลื่นจากท้องทะเลเสียงนกร้อง เสียงสายธารที่รินไหล หรือเสียงดนตรีบรรเลงเบา ๆ และ 5) สัมผัส เป็นการนวด เพื่อผ่อนคลายซึ่งอาจนำภูมิปัญญาตะวันตกมาผสมกับการนวดแผนโบราณ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย สบาย มีความสุข และมีความปลอดภัยในการนวดให้รู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้นไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันแต่ก็มีความต้องการได้รับการบริการที่ดีมีมาตรฐาน และคุณภาพในรูปแบบเดียวกัน โดยได้รับประโยชน์สูงสุดและคุ้มกับเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันในด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอาชีพและรายได้จะมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ คนมีอาชีพที่ดีและมั่นคง รายได้ก็จะสูงและมั่นคงตามไปด้วย เช่น อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ก็จะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงและมีความมั่นคง ตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม นักศึกษาหรือคนที่มีอาชีพรับจ้าง ก็จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพไม่มั่นคง และมีรายได้น้อย สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 28 - 31) กล่าวว่า "รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพที่ได้รับการยกย่องและมักจะมีรายได้สูงด้วย ในทางการตลาดตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถบ่งบอก ถึงความสามารถในการใช้จ่าย" จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ และ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามกำลัง

ความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรเดช โพธิ์ระดก (2548, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจ สปาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษา ร้านชมพู ภูคา เดอ สปา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับบริการสปาร้านชมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี ต่อครั้งขึ้นอยู่กับอาชีพ และ นิศรา คุณาศิริรินทร์ (2548, หน้า 187) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ โดยอาศัยข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและการวางแผนสนองตอบความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปา และเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจสปาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบการลงทุนในด้านธุรกิจสปาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการสปาควรมีการให้บริการพิเศษเฉพาะรอ เช่น โทรศัพท์ หนังสือ เครื่องดื่มบริการ และมีรายการแบบแพ็คเกจ ให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้มีน้ำมันหอมระเหย มีทรายที่ห่อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมด้วย
2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในประเด็นของราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพและระยะเวลาการนวด และมีราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่การบริการ สถานที่ประกอบการธุรกิจสปา ควรให้ความสำคัญในส่วนช่องทางเข้า-ออก ควรมีความสะอาด สะอาดและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่บริการ สถานประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีโฆษณาทางสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้นเพื่อแนะนำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้สัมผัสได้เข้ามาลองใช้บริการสปามากขึ้น

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญในประเด็นของพนักงานบริการเกี่ยวกับความสามารถการสื่อสารได้หลายภาษาเพื่อจะให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และควรมีพนักงานบริการมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ

6. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญในประเด็นของการเปิดโอกาสให้ประเมินผู้ให้บริการและระบบการบริการภายในสถานประกอบการสปามากที่สุดรวมถึงพนักงานควรมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างให้บริการได้อย่างเหมาะสม

7. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสนใจด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ในรายช้อการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ เช่นการตกแต่งแบบไทย แบบบาห์ลี แบบยุโรป ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด รวมถึงการสร้างบรรยากาศให้เงียบ ไม่มีเสียงอึกทึกซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด และควรมีห้องเป็นสัดส่วน มิดชิดและเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาควรนำกรอบความคิดที่ได้ศึกษาในครั้งนี้นำไปทำการศึกษาต่อในเรื่อง

1. การแข่งขันของธุรกิจสปาในพื้นที่อำเภอหัวหินและพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรและเครื่องสำอางที่นิยมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ศึกษาข้อมูลที่จะเป็นพื้นฐานในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการปรับในส่วนของคำถามเพื่อใช้ในการวัดการตอบสนองความพึงพอใจความรู้สึกของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสปา ดังนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยที่สำคัญบางประการเพื่อจะก่อให้เกิดประโยชน์และส่งผลเกี่ยวเนื่องกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพิ่มขึ้น อาทิการคาดหวังในการรับบริการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

6. ควรขยายประเด็นการศึกษาออกไปถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามาเพิ่มเติม เช่นการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเนื่องจากทำได้

ข้อมูลเชิงลึกซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์ ร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้
ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยว. (2546). [จุลสาร]. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **แนวโน้มธุรกิจสปา. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2550,**
จาก <http://www.tat.or.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **สถิตินักท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม**
2550, จาก <http://www.tat.or.th/>
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีด และลอเรน ไรท์. (2546). การตลาดบริการ. (อดุลย์ จาตุรงค์กุล,
ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing.** กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**
สปาในกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชนะการณ์ ออสุวรรณ. (2548). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ**
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน. วิทยานิพนธ์ คบ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี,
เพชรบุรี.
- ณิศรา คุณาศิริรินทร์. (2548). **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น**
ในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบ
อิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดิศดา ขาวจันทร์. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้**
บริการสปาในกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธนายุ ภูวิทยาธร. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย**
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,
สุราษฎร์ธานี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7).**
กรุงเทพฯ:วี. อินเตอร์ พรีนซ์.

- นิชามา พึ่งรัตนะมงคล และพิมพ์า วิโนทัย. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแชนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, พิษณุโลก.
- บุญเลิศ เปราะว่า. (2543). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บงกช เดชมิตร. (2550). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม แกรนด์อินคำจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, พิษณุโลก.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิต. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมคนเดินถนน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรทิพย์ ภูวบัณฑิตสิน. (26 มีนาคม 2548). Spa จากอดีตจนถึงปัจจุบันสู่อนาคต. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2549. จาก: http://women.sanook.com/health/tips/tips_10398.php.
- ระวีวรรณ เลียดทอง. (2546). สปา: พลิกท่องเที่ยวไปก้าวไกลสู่ตลาดโลก. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 40(5), 72 – 76.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วรรณา วงษ์พานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรเดช โพธิ์ระดก. (2548). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์. (2548). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- วิภาพร มหาชัย. (2544). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศรีสุดา ชัยชนะ. (2546). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- สุวิทย์ ปรัชญาปารมิตา. (2541). การแพทย์นอกระบบ 177 ทางเลือกไปสู่สุขภาพ. กรุงเทพฯ: สาระ.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2549). MBA Handbook. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวิรัตน์ ดวงสุวรรณ. (2550). คุณลักษณะฝีมือแรงงานที่พึงประสงค์ของอุตสาหกรรมการโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ประจวบคีรีขันธ์. ประจวบคีรีขันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Anderson K. and Kevr C. (2002). Customer relationship management. Bangkok: Expernet.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (1990). Marketing: An Introduction Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lloyd-Walker, B. and Cheung, Y.P. (1998). IT to Support Service Quality Excellence in the Australia Banking Industry. *Managing Service Quality*, 8(11), P 85

Payne, A. (1993). *The Essence of services marketing*. London: Prentice Hall

Robert V. Krejcie and Earyle W.Morgan. (2004). *Educational and Psychological Me Schiffman and Kanuk.*

Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระนคร



แบบสอบถามชุดที่ _____

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสปา
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เรียน ผู้กรอกแบบสอบถาม

1. การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - 2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา
 3. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน การตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด แต่ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และพัฒนาการบริการสปาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวฉวีวรรณ เยาวหลี่

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสปา
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียง
คำตอบเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย
-------------------------------	------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 21 ปี หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รับจ้าง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 20,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

2.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการสปาในระดับใด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลาย					
2. มีรายการแบบแพ็คเกจ (Package) ให้เลือก					
3. มีน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) มีทรายหือหินค้ำที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม (Brand Name Product)					
4. มีบริการนวดให้เลือกหลายแบบ เช่น นวดตัว นวดหน้า นวดฝ่าเท้า					
5. บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นน้ำมันหอมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
6. มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการบำบัดที่เหมาะสม					
7. มีบริการพิเศษเฉพาะรอบ เช่น โททซ์สน์ หนังสือ เครื่องดื่ม					
8. ความสะอาดและความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู เสื้อคลุม หมวกอาบน้ำ เป็นต้น					
ด้านราคา					
9. ป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนในแต่ละรายการในสปาเมนู					
10. มีราคาที่กำหนดสำหรับแพ็คเกจของบริการ					
11. มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที / ชั่วโมง คอร์ส / ครั้ง					
12. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและระยะเวลาการนวด					
13. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่การบริการ					
14. ระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบริการเหมาะสม					
15. สามารถติดต่อจองการใช้บริการได้สะดวก					
16. การมีชื่อเสียงของสถานบริการน่าเชื่อถือได้ เช่น เป็นสาขาจากกรุงเทพฯ หรือต่างประเทศ					
17. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง					
18. ทางเข้า – ทางออก สะดวก สะอาด ปลอดภัย					
19. มีความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ					
20. มีระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการ					
22. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์					
23. มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต					
24. มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง					
25. การให้ส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิกหรือเลือกซื้อแพ็คเกจ					
26. มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการใช้บริการและ อื่น ๆ เช่น สะสมเป็นแต้มปี คุปอง เป็นต้น					
27. มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล					
ด้านบุคลากร					
28. พนักงานบริการ มีความรู้เรื่องสปาและสามารถอธิบาย แนะนำลักษณะการให้บริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี					
29. พนักงานบริการ สามารถสื่อสารได้หลายภาษา					
30. พนักงานบริการ มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านบุคลากร					
31. พนักงานบริการ แต่งกายได้เหมาะสมและสะอาด					
32. พนักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
33. พนักงานบริการ มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ					
34. พนักงานบริการ มีเครื่องแบบที่รัดกุมเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน					
35. พนักงานบริการมีประสบการณ์และความชำนาญเป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
36. มีการกล่าวต้อนรับและทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามา ใช้บริการ					
37. มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า					
38. สามารถให้บริการตรงตามเวลาที่จองไว้					
39. มีการบริการเป็นระบบที่ชัดเจน					
40. ได้สัมผัสและได้เลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ก่อนใช้บริการ					
41. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และโปรแกรมของการ ให้บริการใหม่ ๆ					
42. มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างให้บริการได้อย่าง เหมาะสม					
43. เปิดโอกาสให้ประเมินผู้ให้บริการและระบบการบริการ					
44. กล่าวขอบคุณและส่งลูกค้ากลับหลังเสร็จสิ้นการให้ บริการทุกครั้ง					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บรรยากาศ/ลักษณะทางกายภาพ					
45. สถานที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ เช่น แบบไทย แบบบาห์ลี แบบยุโรป เป็นต้น					
46. สถานที่ร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ					
47. บรรยากาศเงียบ ไม่มีเสียงอึกทึก					
48. ห้องมีความเป็นส่วนตัว มิดชิด และเป็นส่วนตัว					
49. มีป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ					
50. ห้องบริการอื่นๆ เช่น จากูจี/ชามาน่า/Fitness สะอาดปลอดภัย					
51. ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ					
52. เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความทันสมัย					
53. สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการด้านสปาตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด แสดงไว้ในที่ ๆ สามารถมองเห็นได้					



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพระนคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	ฉวีวรรณ เยาวหลี
วัน เดือน ปี เกิด	23 กุมภาพันธ์ 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	3 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าข้าม อำเภอท่าชะระ จังหวัดชุมพร 77110
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2546	บธ.บ. (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล