

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา
กรณีศึกษา เอสเมดิคัลสปา

ญาณี ยงชัยตระกูล
มาริสสา ศรีสุข

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร
ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการใน
ธุรกิจสปา กรณีศึกษา เอสเมดิคัลสปา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยา
ลัยนเรศวร

.....
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2551

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ คุณภรณ์สรวง ภิรมย์ แพทย์หญิงพัทตร์พิไล ทวีสิน และแพทย์หญิงเพ็ญนภา ทรัพย์ เจริญ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร และบุคลากรทุกท่านของเอสเมติคัลสไปา ที่ได้ให้ความ อนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตลอดจนขอขอบพระคุณลูกค้าผู้มาใช้บริการที่เอสเมติคัลสไปาทุกท่าน ที่กรุณา ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาขออุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกๆ ท่าน

ญาติ ยงชัยตระกูล
มาริสา ศรีสุข

| | |
|--------------------------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา กรณีศึกษา เอสเมดิคัลสปา |
| ผู้ศึกษาค้นคว้า ที่ปรึกษา | ญาณี ยงชัยตระกูล , มาริสา ศรีสุข ดร. สันติธร ภูริภักดี |
| ประเภทสารนิพนธ์ | การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว , มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551 |
| คำสำคัญ | |

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(บริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการที่เอสเมดิคัลสปา ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551 จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน(One – way ANOVA)

จากผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน ระดับมาก
2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปาจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| จุดมุ่งหมายของการวิจัย | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| นิยามศัพท์..... | 4 |
| กรอบแนวคิดทางการวิจัย | 6 |
| สมมติฐานการวิจัย | 6 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ความรู้เกี่ยวกับสปา..... | 7 |
| ประวัติของเอสเมติกส์สปา..... | 24 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 26 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ | 34 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 37 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ | 48 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง | 49 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|-------|---|
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย53 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย53 |
| | การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา55 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย55 |
| | ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....56 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล57 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล.....58 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล58 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....59 |
| | ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ60 |
| | ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการธุรกิจสปา.....63 |
| | ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยใช้การทดสอบค่าที่ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ONE-WAY ANOVA)69 |
| 5 | บทสรุป.....78 |
| | สรุปผลการวิจัย.....78 |
| | อภิปรายผล.....79 |
| | ข้อเสนอแนะ82 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|------------------------------|------|
| บรรณานุกรม | 84 |
| ภาคผนวก..... | 88 |
| ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า | 93 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับอายุ..... | 60 |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับสถานภาพ..... | 61 |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับระดับการศึกษา..... | 61 |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับอาชีพ..... | 62 |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 63 |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) จำแนกตามรายได้..... | 64 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านราคา จำแนกตามรายได้..... | 65 |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้..... | 66 |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้..... | 67 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้..... | 68 |
| 11 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา รายด้านและโดยรวมตามเพศ..... | 69 |
| 12 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปารายด้าน และโดยรวม ตามอายุ..... | 70 |
| 13 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปารายด้าน และโดยรวม ตามสถานภาพ..... | 71 |
| 14 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปารายด้าน และโดยรวม ตามระดับการศึกษา..... | 72 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|-------|--|
| 15 | แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี least significant difference..... 73 |
| 16 | แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี least significant difference..... 73 |
| 17 | แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี least significant difference..... 74 |
| 18 | แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา รายด้านและโดยรวม ตามอาชีพ..... 75 |
| 19 | แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี least significant difference..... 76 |
| 20 | แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา รายด้าน และโดยรวม ตามรายได้..... 77 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|-------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย..... | 6 |
| 2 แผนที่เอสเมติคัลสป่า..... | 26 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันโลกเราต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จากการใช้คนต่างต้องแข่งขันกันเพื่อเอาตัวรอดทั้งในด้านการเรียน การทำงาน และสังคมในการดำเนินชีวิต ทำให้ใครหลาย ๆ คนลืมนึกถึงดูแลสุขภาพร่างกาย รวมไปถึงเรื่องของจิตใจ ซึ่งจะสังเกตได้จากคนในปัจจุบันที่มักเกิดอาการเจ็บป่วยได้ง่ายกว่าคนในสมัยก่อนหลายเท่าตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบของร่างกายคนเรานั้นเป็นแหล่งสะสมสารพิษ (toxin) ที่มีอยู่ในสภาพสังคมปัจจุบันต่าง ๆ เอาไว้อย่างมากมายด้วยสาเหตุนี้เองจึงเป็นบ่อเกิดแห่งการเจ็บป่วยและอ่อนแอทางร่างกายของคนในปัจจุบัน

และจากกระแสที่คนไทยได้เพิ่มความเอาใจใส่ต่อสุขภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทำให้ใครหลาย ๆ คนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพและเอาใจใส่กับสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น เพื่อให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัว ซึ่งจริง ๆ แล้วการดูแลสุขภาพเอาใจใส่กับสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ที่จะปฏิบัติว่าจะเลือกใช้วิธีใดในการดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

สถานบริการสปา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้รักษาสุขภาพและความงามซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก “สปา” เป็นอีกวิธีหนึ่งในการขับสารพิษ (detox) ออกจากร่างกาย โดยองค์การสปาระหว่างประเทศ สำนักงานที่สหรัฐอเมริกา กล่าวว่า สปาเป็นเมืองเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียม ซึ่งมีบ่อน้ำสำหรับให้ผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ใช้แช่รักษาตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากความร้อนของน้ำจะเป็นตัวขับทอกซินหรือสารพิษที่มีอยู่ในร่างกายให้หมดไป นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ร่างกายเกิดความผ่อนคลายและสร้างความสดชื่นให้ร่างกายได้ดีอีกด้วย ซึ่งการแช่ตัวในบ่อน้ำแร่ร้อนจะรู้สึกได้ถึงความสุข สดชื่นและความสงบที่ธรรมชาติสร้างสรรค์มาให้พร้อมกับไอน้ำที่พุ่งออกมาจากน้ำแร่ สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้รับรู้ได้ถึงความผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ และเมื่อร่างกายและจิตใจ สดชื่นแล้วเซลล์และระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายก็จะทำงานได้ดีและเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากการแช่ตัวในบ่อน้ำแร่แล้ว สปายังมีความหมายรวมไป

ถึงการทำชาวน้ำ การอบไอน้ำ และการนวดตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายด้วย น้ำมันหอมระเหย (aromatherapy)

ธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นที่รู้จักตามโรงแรมชั้นนำ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2537 เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขณะนั้นมีประมาณ 5 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่นำรายได้เข้าประเทศ โดยนำศาสตร์วารีบำบัดผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับการบริการห้องพัก

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจสปาได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้าง เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะของสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมสนใจดูแลสุขภาพ และแสวงหาแนวทางในการบรรเทาความเครียดเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น บริการสปาจึงขยายตัวขึ้นอย่างกว้างขวาง ประกอบกับความสนใจของชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจกับการนวดไทย ทำให้สปาในประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจุบันสถานบริการสปาในประเทศไทยมีอยู่ 230 แห่ง มีการดำเนินงานที่แตกต่างกันทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง การบริการอาจเป็นแบบตะวันตกล้วน แบบผสมผสานกับภูมิปัญญาตะวันออกหรือแบบสปาไทยที่นำบริการแพทย์ไทยแผนโบราณมาเป็นจุดเด่น ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และแนวทางของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง

ผู้วิจัยทำงานวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจสปาซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการทำธุรกิจสปา เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจสปา ได้นำสรุปผลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากรณี เอสเมดิคัลสปา ซึ่งเป็นเมดิคัลสปาแห่งแรกของประเทศไทย และมีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย และนอกจากนี้ เอสเมดิคัลสปา ยังเป็นศูนย์วิทยาศาสตร์ธรรมชาติบำบัดที่ผสมผสานการรักษาในแนวทางการแพทย์ทางเลือกเข้ากับวิทยาศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ ซึ่งมีแนวคิดที่ฟื้นฟูและสร้างความสมดุลให้แก่ร่างกายและจิตใจ และเพื่อเป็นการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งจะให้คนไทยมีสุขภาพดีโดยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพเอเชีย ปี พ.ศ. 2546 - 2554

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการธุรกิจสปา
2. เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่เอสเมดิคัลสปา ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในเอสเมดิคัลสปาในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัย (ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551)
3. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากทางเอสเมดิคัลสปาซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้มิได้มีการจัดทำหรือรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละวันไว้อย่างเป็นรายละเอียดที่ชัดเจนแน่นอนแต่อย่างใด ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการนับจำนวนประชากรได้ถูกต้องครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) (อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543:79) ได้จำนวน 400 คน

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (บริการ)
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกสบาย ความชอบทางจิตใจและร่างกาย ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้เปรียบเทียบความคาดหวังของตนกับประสบการณ์ที่ได้รับในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ มีลักษณะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด (marketing tools) ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) ในตลาดเป้าหมาย (target market) ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (บริการ) (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (บริการ) หมายถึง บริการสปาที่มีความหลากหลาย มีรายการบริการที่มีรายละเอียดข้อมูลชัดเจน และมีการรับรองมาตรฐานการให้บริการ

ราคา หมายถึง ค่าบริการสปาที่มีความเหมาะสมกับบริการ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานบริการสปาตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย และมีบรรยากาศที่ทำให้ผ่อนคลาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ข้อความโฆษณาไม่เกินความจริง การแนะนำข้อมูลโดยพนักงาน การให้ขายกิจกรรมต่าง ๆ และอบรมลูกค้าสัมพันธ์

สปา หมายถึง การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีบำบัดด้วยน้ำซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์ สุขภาพร่างกายและจิต น้ำเพียงช่วยทำให้มีสุขภาพดีขึ้น หน้าตาแจ่มใส ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ โดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติ รวมถึงสารอาหารที่ทรงคุณประโยชน์ การออกกำลังกายที่ถูกต้องและพอเพียง การนวด การขจัดสารพิษออกจากร่างกาย โดยบำบัดร่วมกับน้ำหรือน้ำมัน เป็นต้น

เมดิคัลสปา หมายถึง สปาที่มีการบำบัดและรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และเครื่องมือแพทย์บางอย่างภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ บริการสปาเนี่ย มักอยู่ตามสถานรักษาพยาบาล อาทิ โรงพยาบาล คลินิก

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

การแพทย์ทางเลือก หมายถึง การรักษาโรค การรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติ ได้แก่ การนวดแบบต่าง ๆ เช่น การนวดไทยแผนโบราณ การนวดฝ่าเท้า การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดแบบอินโดนีเซีย การนวดแบบสวีดิช การนวดเพื่อการกีฬาหรือการนวดแบบสปอร์ต การนวดแบบฮาวาย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

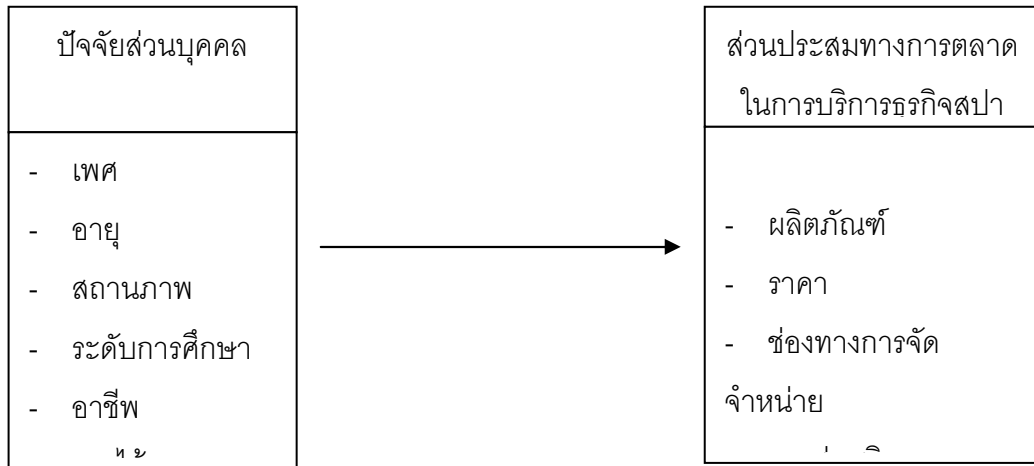
กรอบแนวคิดทางการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดของ คอตเลอร์(Kotler, 2000) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และแนวคิดของ บูมส์และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมกันในการบริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปร

ตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดในยุคนี้ส่วนใหญ่ธุรกิจจะเน้นความสำคัญในการให้บริการ ซึ่งการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจสปาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา ศึกษากรณี เอสเมดิคัลสปา ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสปา
2. ประวัติของเอสเมดิคัลสปา
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับสปา

สปา เป็นทั้งชื่อเมืองในประเทศเบลเยียม และศาสตร์แห่งการฟื้นฟูด้วยน้ำ เมื่อกล่าวถึงคำว่า สปา จะมีที่มาต่างกันไปบ้างในแต่ละแห่ง โดยองค์การสปาระหว่างประเทศสำนักงานที่สหรัฐฯ กล่าวว่าสปาเป็นเมืองเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียมซึ่งมีบ่อน้ำพุร้อนสำหรับให้ผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ใช้แช่น้ำรักษาตัว ต่อมากลายเป็นชื่อและสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป ศาสตร์การบำบัดนี้มีมานานแล้วตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณและยุคโรมันที่เรียกว่า “โรมันบาร” โดยการใช้ น้ำหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นน้ำร้อน น้ำเย็น ใอน้ำ และการนวดประคบ เพื่อให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายกลับมีชีวิตชีวา ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนากระบวนการและฟองด้วยรูปแบบบริการอื่น ๆ ที่ทันสมัยออกมาหลายอย่างให้ได้เลือกสรรอย่างที่นิยมกันไปทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ หรือมีบางแห่งได้ให้คำอธิบายว่า สปา เป็นคำที่มาจากคำว่า Spau หมายถึง ชื่อหมู่บ้านเล็กที่มีบ่อน้ำร้อนในประเทศเบลเยียม และถือว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรก

ของโลก หรือเป็นคำที่มาจาก Kur หมายถึง เมืองที่มีบ่อน้ำร้อนเพื่อการฟื้นฟูและพักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตาม หากนำมาประมวลรวม ๆ กันแล้วจะกล่าวได้ว่า สปา เป็นการใช้น้ำเพื่อบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจสำหรับการเยียวยาความเจ็บป่วยและความเครียด ที่ครอบคลุมถึงการไปพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ กิจกรรมเหล่านี้เป็นศาสตร์โบราณของชาวยุโรปที่มีการสืบทอดกันมานานกว่า 3,000 ปี และได้รับการพัฒนาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระบบนวัตกรรมทันสมัยขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นศูนย์สุขภาพ สปาหรือสถานบริการสปาโฉมใหม่ซึ่งให้บริการโดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้น แต่ยังนำเอาหลักบำบัดด้วยแนวทางธรรมชาติอื่นเข้ามาผสมผสานเป็นธุรกิจสปาที่ตรงกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนยุคนี้ และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งจากในและต่างประเทศ ความนิยมศาสตร์แห่งการบำบัดโดยอาศัยน้ำหรือสปาได้เข้าไปแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศยุโรปอื่น ๆ และไกลถึงสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ จากนั้นได้กระจายไปหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง รวมทั้งประเทศไทยที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างชัดเจน

ธุรกิจสปาในประเทศไทยขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยและนิยมไปใช้บริการสปา มีประมาณ 3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดและสร้างรายได้ให้ประเทศประมาณ 85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับธุรกิจสปาไทยมีการพัฒนาดังนี้

ระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2537 ประเทศไทยได้เริ่มมีการเปิดตัวธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูชั้นนำเพื่อรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในขณะนั้น แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อนำรายได้เข้าประเทศจึงทำให้เป็นที่คาดการณ์ว่าการให้บริการสปาภายในโรงแรมจะเป็นภาพลักษณ์ที่นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้มาพักยังสถานพักแรกของตนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เจ้าของโรงแรมชั้นนำของไทยอย่างโรงแรมโอเรียลเต็ล จึงรับเอาสปาเข้ามาผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยและควบคู่กับการบริการห้องพัก และถือเป็นการบุกเบิกธุรกิจสปาแบบ ไฮเต็ลแอนดรีสอร์ท สปา แห่งแรกของประเทศไทย

จากการเริ่มต้นที่ต่อเนื่องมาถึงระยะแห่งการเติบโตของตลาดสปาได้ปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ส่วนหนึ่งคงมาจากวิถีชีวิตคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะบีบคั้นของสภาพแวดล้อมหลายอย่าง ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจสุขภาพ

และแนวทางกำจัดหรือบรรเทาความเครียดเพื่อให้คุณภาพดีขึ้น (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2546)

ปัจจุบันการให้บริการสปา มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งองค์การสปา ระหว่างประเทศ (International Spa Association) ได้แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา (Hotel and Resort Spa) เป็นสถานบริการ สปาที่อยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการให้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายนอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก

2. เดสติเนชั่น สปา (Destination Spa) เป็นสปาที่ตั้งแยกออกมาต่างหากอย่างเด่นชัด เพื่อให้บริการดูแลสุขภาพด้วยบริการสปาเป็นการเฉพาะครบวงจร ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไม่ใช่เข้ามาพักแต่พักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่เตรียมไว้ให้เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่เตรียมไว้ให้เลือกมากมาย เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิ และดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

3. เมดิคัล สปา (Medical Spa) เป็นสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่างภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ บริการสปานี้มักอยู่ตามสถานรักษาพยาบาล อาทิ โรงพยาบาล คลินิก

4. เดย์สปา (Day Spa and City Spa) เป็นสปา ที่ใช้เวลาในการทำให้เสร็จระหว่างวัน อาจใช้เวลาเพียง 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ สถานที่ตั้งของสปาประเภทนี้มักอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และสะดวก

5. มินอรัล สปา (Mineral Spring Spa) เป็นการให้บริการ สปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. คลับ สปา (Club Spa) เป็นสปาที่มีการผสมผสานกับฟิตเนส หรือการออกกำลังกาย เพื่อให้บริการสมาชิกสโมสร

7. ครูซ สปา (Cruise Ship Spa) เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญ ผสานกับการออกกำลังกาย การจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกาย เพื่อให้มีความสุขสบาย ผ่อนคลายและปลอดภัยไปรหว่างเดินทาง (วรรณดี สุทธิรักษาร, 2546)

สปา จะเน้นปัจจัยและความรู้สึกต่าง ๆ ของมนุษย์ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสเพื่อช่วยในการบำบัดร่างกาย และการที่ร่างกายได้รับความรู้สึกทั้ง 5 นี้ แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข สงบ ผ่อนคลาย นั่นก็หมายถึงว่าร่างกายของคุณได้พักผ่อนเต็มที่ และเพียงพอต่อความต้องการของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย โสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของมนุษย์เรานั้นอาจจำแนกได้ คือ

รูป หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวเรา หรือสิ่งต่าง ๆ ที่สายตาคนเราสามารถมองเห็นซึ่งบ่งบอกได้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น สี สันต่าง ๆ ที่เรามองเห็นกันอยู่ในแต่ละวัน อย่างสีแดงซึ่งเป็นสีแห่งพลัง แต่ถ้าเราต้องอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่มีแต่สีแดงมากเกินไป เราก็จะรู้สึกเหนื่อยจนอาจหมดแรงได้ นอกจากนี้ยังมีสีที่สามารถช่วยในการบำบัดในการรักษาโรคต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น สีเขียวที่มีคุณสมบัติในการสมานรอยร้าวของกระดูกได้และสำหรับศาสตร์แห่งสปาแล้ว รูปที่สัมผัสได้ต้องสามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกที่สร้างสรรค์ สดชื่นและสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับจิตใจได้ ดังนั้น สปาหลาย ๆ แห่ง จึงให้ความสำคัญต่อศาสตร์ของสีสันอย่างมาก เพราะสีสันเหล่านั้นจะช่วยเสริมสร้างร่างกายและจิตใจของเราได้

ในด้านของฮวงจุ้ยก็มีความเกี่ยวข้องและถือว่ามีค่ามาก เพราะถ้าเราวางสิ่งของได้ถูกที่จะทำให้เกิดพลัง “ชี่” ซึ่งเป็นพลังความสำคัญต่อร่างกายของเราได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะมีผลทำให้เราแข็งแรงและมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะฉะนั้นการจัดวางอ่างน้ำ เตียงนวด ผ้ามานทุก ๆ อย่างในองค์ประกอบของสปา จึงต้องวางอย่างถูกหลักเพื่อให้ได้พลัง “ชี่” มากที่สุด

รส หมายถึง รสชาติของอาหาร ซึ่งคนเราต่างมีความรู้สึกชอบและไม่ชอบในรสชาติที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้รสชาติของอาหารยังส่งผลต่ออารมณ์ของคนเราอย่างมากทีเดียว เช่น เมื่อใดที่คุณกินซ็อกโกแลตมากเกินไป ย่อมไม่เป็นผลดีต่อร่างกายเพราะอาหารประเภทนี้ ถ้ากินช่วงแรกจะรู้สึกสดชื่น แต่พอนาน ๆ ไปจะรู้สึกอึดอัดและหงุดหงิด ดังนั้นหากพูดถึงรสตามศาสตร์แห่งสปาแล้ว นอกจากสัมผัสที่สร้างความอร่อยลิ้นแล้ว รสชาติของสปายังรวมถึงการสร้างสุขภาพให้มีความสุขอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อคุณลิ้มลองสิ่งต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกายแล้วรสชาติของสิ่งนั้นจะต้องช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายสุขสบายไม่เจ็บไข้ได้ป่วยดังนั้น “สปา” จึงต้องพิถีพิถันในเรื่องของรสชาติอาหารอย่างมาก

กลิ่น หมายถึง กลิ่นต่าง ๆ ที่เราสัมผัสได้จากโสตประสาทที่ผ่านเข้ามาทางจมูก ซึ่งในโลกเรามีกลิ่นอยู่มากมาย บางกลิ่นก็สามารถแยกได้ว่าเป็นกลิ่นของอะไรมาจากไหน แต่บางกลิ่นก็ไม่สามารถชี้ชัดลงไปได้ว่าเป็นกลิ่นอะไร สำหรับกลิ่นที่เข้าหลักของสปาต้องเป็นกลิ่นที่สร้างความจริงใจให้กับผู้ที่ได้กลิ่นนั้นมากกว่าสร้างความทรมานอันเนื่องมาจากกลิ่นที่ได้รับจากการ

สัมผัสกลิ่นของสปา อาจหมายถึงกลิ่นแห่งการบำบัด (aromatherapy) ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วก็ได้ โดยกลิ่นที่ใช้ในสปาส่วนใหญ่จะเป็นกลิ่นที่ได้มาจากธรรมชาติจากการสูดดมซึ่งการสูดดมได้น้ำมันหอมระเหย จะช่วยทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกกระตือรือร้น หรือแม้แต่ลดน้ำหนักได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยกลิ่นนั้น ๆ บางครั้งการเข้าไปในสปาจะได้กลิ่นซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขอย่างบอกไม่ถูก

เสียง หมายถึง เสียงต่าง ๆ รอบตัวเราที่สัมผัสได้จาก โสตประสาทที่ผ่านเข้ามาจากการฟัง เสียงจะมีอิทธิพลต่อจิตใจอย่างมาก จังหวะของเสียงเพลงจะมีผลต่อการเต้นของหัวใจ และเลยไปถึงช่วงจังหวะของการหายใจต่อมนุษย์เรา เช่น หากเราได้ยินเสียงเพลงที่มีท่วงทำนองกระชั้นถี่ รัวใจ หัวใจของเราก็จะเต้นแรงตามไปด้วย ซึ่งการหายใจที่รวดเร็วกระชั้นถี่นี้จะส่งผลให้ร่างกายรู้สึกเหนื่อยได้ง่ายและจากผลการวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้พบว่าเสียงบางเสียงช่วยลดอาการท้องไส้ปั่นป่วนได้อีกด้วย ดังนั้นเสียงจึงเป็นศาสตร์แห่งสปาที่มีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้คนเรายังมีความสามารถในการรับรู้ระดับความดังของเสียงที่ผ่านเข้ามาทางหูแตกต่างกันไปด้วย บางคนชอบอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงดังมาก ๆ แต่บางคนชอบอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไร้เสียง แต่หากจะพูดถึงเสียงตามศาสตร์แห่งสปาแล้วก็คือ เสียงที่เราได้ยินได้ฟังนั้นจะต้องเป็นเสียงที่ไม่ทำลายสุขภาพของหู กล่าวคือไม่ดังเกินกว่าความสามารถของร่างกายที่จะรับฟังได้ สปาต่าง ๆ จึงมักจะมีเสียงเบา ๆ ที่ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี เสียงที่มาจากธรรมชาติ เช่น เสียงนกกร้อ เสียงน้ำตก เสียงลัดพัด หรือเสียงเพลงอื่น ๆ ที่ฟังแล้วจิตใจสงบ เสียงเหล่านี้จะช่วยเพิ่มพลังความคิด สร้างสรรค์ และทำให้จิตใจสงบเกิดสมาธิได้

สัมผัส หมายถึง การนวด ซึ่งการนวดมีหลายอย่างด้วยกัน นับตั้งแต่การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ตลอดจนการนวดเพื่อลดน้ำหนัก ทั้งมีการนวดทุกประเภทจะช่วยกระตุ้นต่อมน้ำเหลืองให้ทำงานได้เป็นปกติ ทำให้เลือดลมหมุนเวียนดีขึ้น และยังช่วยขจัดสารพิษออกจากร่างกาย การนวดไม่จำเป็นต้องนวดด้วยมือเท่านั้น การนวดแช่อ่างน้ำที่มีแรงดัน เช่น อ่างจากูซซี่ ก็สามารถทำให้คุณผ่อนคลายได้เช่นกัน ดังนั้น การสัมผัสจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแห่งสปาอีกปัจจัยหนึ่ง ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าทางร่างกายจะค่อย ๆ ผ่อนคลายลง เมื่อร่างกายได้รับการบำบัดที่ถูกวิธี ด้วยวิธีการที่เรียกว่า “สปา” และเมื่อความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าทางร่างกายได้รับการผ่อนคลายแล้ว ก็จะส่งผลต่อสภาพจิตใจให้รู้สึกดีตามไปด้วย

เป็นที่ทราบกันว่า “น้ำ” มีคุณสมบัติมากมายมหาศาลต่อมวลมนุษยชาติและในปัจจุบันได้มีการนำคุณสมบัติของน้ำมาช่วยในการส่งเสริมสุขภาพ ร่างกาย อาทิ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความตึงเครียด อันเกิดจากมลภาวะต่าง ๆ รอบตัวเรา และนอกจากนี้ยังมีการนำน้ำมาช่วยใน

กระบวนการลดน้ำหนักได้อีกด้วย แต่ที่สำคัญคือต้องมีการใช้น้ำร่วมกับสมุนไพรและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบำบัดรักษาโรคด้วย

รูปแบบแห่งน้ำเพื่อการบำบัด

- โลอตัส บาท (Lotus Bath) การอาบน้ำโดยทั่วไปก็เพื่อชำระล้างทำความสะอาดร่างกาย แต่การอาบน้ำแบบ Lotus Bath จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างออกไป โดยหลังการชำระล้างร่างกายโดยการอาบน้ำ ชัดผิว หรือนวดตัวเพื่อเปิดรูขุมขนทั่วร่างกายแล้ว ให้นอนแช่ในอ่างน้ำซึ่งโรยด้วยดอกไม้นานาพันธุ์ อาทิ ดอกมะลิ กระดังงา เตยหอม ผิวมะกรูด กล้วยาคา เก๊กฮวย อัญชัน เป็นต้น น้ำในอ่างที่ได้จากการแช่ดอกไม้ และสมุนไพรเหล่านี้จะซึมซาบเข้าสู่ร่างกาย และมีผลในการช่วยคลายความวิตกกังวล ลดความตึงเครียด ลดอาการหุดหู่ ช่วยให้จิตใจผ่อนคลาย และปรับสภาพร่างกายให้สมดุล นอกจากนี้ยังช่วยคลายกล้ามเนื้อ ทำให้นอนหลับสบายและแก้อาการปวดประจำเดือน อีกทั้งยังช่วยปรับสมดุลของผิวที่แห้งและแพ้ง่าย แก้อาการอ่อนเพลีย ลมพิษ ซึ่งสมุนไพรและดอกไม้ที่ลอยอยู่ในอ่างน้ำนั้น ยังช่วยขจัดสิ่งสกปรกและน้ำมันส่วนเกินของร่างกายทำให้ผิวพรรณสะอาดสดใสเนียนนุ่มได้อีกด้วย

- โบตานิคอล บาท (Botanical Bath) เป็นการอาบน้ำสมุนไพร ซึ่งประกอบด้วยพืชพันธุ์สมุนไพรธรรมชาตินานาชนิด อาทิ ไบมะขาม ตะไคร้ ไบมะกรูด กล้วยาคา ไซล ไบหนาด อัญชัน การบูร เป็นต้น ซึ่งพืชสมุนไพรต่างๆ เหล่านี้มีสรรพคุณในการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้ระบบประสาทเกิดความสมดุล และช่วยบำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพดี ดูสดใสเปล่งปลั่ง นอกจากนี้ยังช่วยปรับสมดุลของผิวมัน ป้องกันการเกิดสิว และผิวแห้งอักเสบ เรื้อรัง ป้องกันแบคทีเรีย ช่วยรักษาโรคผิวหนังบางชนิด ลดอาการปวดเมื่อย ทำให้รู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา ช่วยเปิดรูขุมขน และช่วยขับลมได้

- แฮนด์ แอนด์ ฟุต บาท (Hand & Foot Bath) เป็นการแช่มือและเท้าด้วยน้ำสมุนไพรธรรมชาติ อาทิ ไบหนาด ตะไคร้ ไบมะกรูด ไบมะขาม ไซล เป็นต้น น้ำสมุนไพรอื่น ๆ จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด ทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตเป็นปกติ ช่วยทำให้มือและเท้าสะอาด เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวจนรู้สึกได้ หลังจากการแช่มือและเท้าในอ่างน้ำอุ่นผสมสมุนไพร

- วิชชี ชาวเวอร์ (Vichy Shower) เป็นการบำบัดด้วยแรงดันน้ำ Vichy Shower นี้เหมาะสำหรับใช้ร่วมกับการบำบัดหรือการนวดด้วยวิธีอื่น ๆ สามารถทำได้ทั้งร่างกาย โดยการนอนอยู่ใต้แรงดันของน้ำที่พุ่งออกมากระทบร่างกายซึ่งสามารถปรับอุณหภูมิของน้ำได้ การบำบัดด้วยวิธีนี้จะทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ผิวหนังเกิดความชุ่มชื้น และเป็นการเปิดรูขุมขนเพื่อให้สมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาใช้พอกตัวหลังการแช่น้ำซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดียิ่งขึ้น และหลังการทำ Vichy Shower แล้ว จะใช้ครีมบำรุงผิวทาให้ทั่วอีกครั้ง

- ไฮโดร ทับ (Hydro Tub) เป็นการบำบัดโดยใช้แรงดันของน้ำฉีดไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณเท้า ขา เขิงกราน หลังและบริเวณท้อง ทั้งนี้แรงดันของน้ำจะช่วยนวดกล้ามเนื้อที่อยู่ใต้ชั้นผิวหนังที่ลึกลงไป ซึ่งมีผลช่วยให้ลดภาวะความเจ็บปวดจากการตึงของกล้ามเนื้อได้ การบำบัดด้วยวิธีนี้เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการนั่งนาน ๆ การทำงานโดยใช้ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายนาน ๆ รวมถึงผู้ที่มีปัญหาการตึงของกล้ามเนื้อบริเวณคอ และไหล่

- เพรสโซ กัลวานิก บาส (Presso-Galvanic Bath) เป็นการแช่มือ แช่เท้าด้วยกระแสไฟฟ้า โดยมือและเท้าจะแช่ลงในภาชนะพิเศษที่มีแรงดันน้ำจากการกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้าเพื่อให้เกิดการนวด และการกระตุ้นตามจุดต่าง ๆ ทั้งบริเวณมือและเท้า การบำบัดด้วยวิธีนี้เป็นการกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้า (Electrophoretic) ซึ่งจะช่วยปรับความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อและส่งผลต่อระบบประสาทสัมผัสและเส้นประสาทหลอดเลือด ช่วยป้องกันโรครูมาติซึม ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อเป็นการนำสารละลายซึ่งเป็นส่วนประกอบของฮีสตามีน ไอโอดีน และโซเดียม เข้าสู่ร่างกาย

การบำบัดด้วยวิธีนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบประสาทส่วนปลายของมือและเท้าหรือส่วนปลายมือและปลายเท้าที่ถูกทำลายด้วยความเย็นจัด รวมถึงผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบการไหลเวียนของโลหิต โรคหลอดเลือด โรครูมาติซึม และผู้ที่มีปัญหากล้ามเนื้ออ่อนแรงจากการเป็นอัมพาต เป็นต้น

การรับประทานหรือดื่บประทานอาหารบางประเภท ไม่ใช่หนทางที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเชื่อมั่นว่าจะสามารถล้างพิษให้หมดไปจากร่างกายของเราได้ เป้าหมายของการล้างพิษอยู่ที่การพลิกฟื้นสภาพร่างกายเพื่อให้พลังตามธรรมชาติของร่างกายหมุนเวียน อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบที่เฉื่อยชา อ่อนล้า และฟื้นฟูสภาพจิตใจที่ยุ่งเหยิงรวมถึงอาการเครียดให้ผ่อนคลายลงได้

สารพิษที่สะสมในร่างกายของเราไม่ใช่ผลจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะเท่านั้น ความเครียดและสารเคมีต่าง ๆ ที่ปนเปื้อนมากับสภาพแวดล้อม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งแห่งความเสื่อมโทรมของร่างกายคุณจำได้หรือไม่ว่า ครั้งสุดท้ายที่คุณรู้สึกผ่อนคลายจริง ๆ นั้นนานเพียงใดแล้ว ซึ่งวิธีการง่าย ๆ ที่สามารถทำให้คุณเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและสามารถล้างพิษไปด้วยนั้น ได้แก่ การฟังเพลงเบา ๆ เดินเล่น นั่งสมาธิ นอนพักผ่อนแบบสงบสันโดษบนชายหาด การจุดเทียนไขแทนการใช้หลอดไฟฟ้าก็สามารถช่วยได้ เพราะแสงสว่างจากเทียนไขจะทำให้ร่างกายของคนเรารู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งเป็นเรื่องที่แทบไม่น่าเชื่อเลยว่าด้วยวิธีการง่าย ๆ และคุณสามารถปฏิบัติเองได้เหล่านี้ จะสามารถทำให้สุขภาพร่างกายและจิตใจดีขึ้นได้

นอกจากนี้ยังมีวิธีการล้างพิษอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี อาทิ การฝังเข็ม การนวด การใช้กลิ่นหอมบำบัดและปัจจุบันในทางการแพทย์ได้พัฒนาเครื่องมือในการล้างพิษที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการสร้างเสริมให้ภายในร่างกายสะอาดอีกด้วย

การใช้กลิ่นหอมบำบัด หมายถึง Aroma Therapy นั่นเอง ซึ่งกลิ่นหอมเหล่านี้ได้มาด้วยการสกัดจากพืชพันธุ์ธรรมชาติหลายชนิด ทั้งสมุนไพร ดอกไม้ ผลไม้ เป็นต้น

การจุดตะเกียงน้ำมันหอมภายในห้อง การอาบน้ำผสมน้ำมันหอม เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ หรือการนวดตัวด้วยน้ำมันหอม จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นการกระตุ้นกลไกภายในร่างกายของคนเราให้ทำงานประสานกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ น้ำมันหอมจะช่วยฆ่าพิษ ป้องกันโรคปวดในข้อ ขับปัสสาวะ และระงับความเครียดกระวนกระวาย น้ำมันหอมยังช่วยปรับอารมณ์และช่วยให้หลับสบายยิ่งขึ้น ข้อควรระวังคือ ไม่ควรหยดน้ำมันหอมเหล่านี้ ลงบนผิวหนังโดยตรงและไม่ควรรับประทาน

ออกซิเจน เทอราปี ออกซิเจน คือพลังงานแห่งชีวิต บางครั้งที่หลายต่อหลายคนรู้สึกเหน็ดเหนื่อย หดแรงแ ขาดความกระตือรือร้น ความกระปรี้กระเปร่า พักผ่อนได้ไม่เต็มที่ รู้สึกกดดันกับภาวะรอบตัวในปัจจุบัน สมองอ่อนล้าทุกซักรมาณจากการขาดสมาธิ ความจำไม่ดี สูญเสียความสมดุลในร่างกาย หลายคนถึงกับถามตัวเองว่า “เกิดอะไรขึ้นกับตัวฉัน” และคำตอบที่มักจะถูกได้ยินมา คือเราขาดพลังงานแห่งชีวิต

ออกซิเจน เทอราปี เป็นการเพิ่มปริมาณออกซิเจนให้กับเซลล์ทั่วร่างกาย ช่วยทำความสะอาดและล้างพิษพร้อมกับการเผาผลาญไขมันทำให้รูปร่างเพียวขึ้นอ่อนเยาว์ขึ้น และให้พลังงานมากมาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มพลังงานแห่งชาติทั้งพลังกายและพลังใจ ทำให้ระบบร่างกายเราพร้อมสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และฟื้นคืนสภาพจิตใจให้กลับคืนสู่ความเป็นหนุ่มสาวขึ้น

การนวด การนวดนี้จะรวมไปถึงโยคะด้วย จะเป็นลักษณะของการนวดที่มีเป้าหมายเพื่อจำกัดความไม่สมดุลภายในร่างกาย กำจัดความเครียด และกระตุ้นพลังของร่างกายให้กลับคืนมา ทำให้ระบบภูมิคุ้มกันโรคแข็งแรง เพราะกรรมวิธีนี้ จะช่วยปรับปรุงให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตทำงานได้ดีขึ้น ช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยให้อึดทนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ร่างกายและจิตใจปลอดโปร่ง

การฝังเข็มเพื่อรักษาโรคเป็นวิธีโบราณ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อที่จะกำจัดความไม่สมดุลภายในร่างกาย กำจัดความเครียด และกระตุ้นพลังของร่างกายให้กลับคืนมาเช่นเดียวกับวิธีการนวดลักษณะของการฝังเข็มนี้ จะเป็นการฝังเข็มในจุดที่มีความกดดันหรือจุดที่เกิดความเครียดบน

ร่างกายเพื่อให้สภาพร่างกายและจิตใจปลอดโปร่ง และเพื่อกระตุ้น ระบบหมุนเวียนเลือดลมในร่างกาย ช่วยปรับสมดุลของ หยิน – หยาง เป็นต้น

การสวนล้างลำไส้ การบำบัดด้วยในการสวนล้างลำไส้ เป็นกระบวนการในการทำความสะอาดและล้างพิษด้วยวิทยาการที่ล้ำหน้า โดยการใช้น้ำบริสุทธิ์ ซึ่งผ่านกระบวนการกรองพิเศษ และมีส่วนผสมที่ใช้ทำความสะอาดฉีดเข้าไปยังลำไส้ โดยผ่านทางท่อพิเศษ ในระหว่างนั้นจะมีการเพิ่มความดันในระบบลำไส้ ซึ่งจะช่วยให้ทำความสะอาดบริเวณที่ห่อหุ้มระบบลำไส้เอาไว้ ทำให้สิ่งตกค้างต่าง ๆ ค่อย ๆ ถูกชำระล้างออกมา และหลังจากการสวนล้างลำไส้ สัก 2-3 ครั้ง ลำไส้จะได้รับการนวดจากภายในและจะทำความสะอาดด้วยระบบภายในเองผ่านทางระบบเนื้อเยื่อโดยรอบที่สัมพันธ์กันซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของระบบภูมิคุ้มกันโรคในร่างกาย การสวนล้างลำไส้นี้จะทำให้คุณรู้สึกเหมือนเป็นคนใหม่ ตัวเบา ร่างกายปราศจากของเสียต่าง ๆ ที่สะสมมาเป็นระยะเวลาอัน ซึ่งมีผลในการช่วยบำบัดอาการโรคลำไส้ ท้องผูก ท้องร่วง ท้องอืดมีลม และเป็นพยาธิได้ รวมทั้งช่วยลดอาการไข้รุนแรง จัดความเครียดของร่างกาย โดยเฉพาะอาการปวดศีรษะ และรักษาอาการทางผิวหนัง ช่วยปรับสภาพผิวให้เปล่งปลั่งสดใสขึ้นด้วย (จาร์ส เซ็นนิล และพิสสม มะลิสูววรรณ, 2546, หน้า 94 - 106)

(สุวิชัย ปรัชญาปารมีตา, 2541, หน้า 31) ได้ให้ความหมายของ การแพทย์ทางเลือก หรือระบบสุขภาพทางเลือก (Alternative Medicine) ชนิดหนึ่งซึ่งเป็นการแพทย์และแนวทางการรักษาโรคซึ่งแตกต่างจากการรักษาโรคในแผนปัจจุบันที่ใช้สารเคมีและเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ โดยการแพทย์ทางเลือก หมายถึง การรักษาโรค การรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติซึ่งได้แก่ การนวดแบบต่าง ๆ เช่น การนวดไทยแผนโบราณ การนวดฝ่าเท้า การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดแบบอินโดนีเซีย การนวดแบบสวีดิช การนวดเพื่อการกีฬาหรือการสวดแบบสปอร์ต การนวดแบบฮาวาย เป็นต้น การกดจุด ฝังเข็ม ไทชิ การฝึกซิง การรักษาแบบอินเดีย ได้แก่ อายุรเวท และโยคะ การแพทย์ทางเลือกที่เกิดขึ้นในตะวันตก เช่น การพอกตัวด้วยโคลน การขัดและการบำบัดด้วยน้ำเป็นต้น โดยสุวิชัย ปรัชญาปารมีตา ได้ยกตัวอย่างไว้ดังต่อไปนี้

1. การอาบน้ำแร่ น้ำแร่มีส่วนผสมของเกลือตามธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีทีเดียว เพราะน้ำแร่ที่ดีต้องมีส่วนผสมของแร่ธาตุ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเกลือแร่ที่ละลายน้ำได้ เช่น Sodium Chloride, Sodium Carbonate, Sodium Bicarbonate, Potassium, Calcium และ Magnesium Salt ซึ่งแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ละลายปะปนอยู่สามารถรักษาโรคบางชนิดการอาบน้ำแร่จะช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ได้และเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพและช่วยให้ผิวพรรณดี

2. การนวด (Massage) การนวดเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีมานานและยังได้รับความนิยมมากทุกวันนี้ โดยการนวดนั้นมีหลายหลาก ตั้งแต่ การนวดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า แต่สิ่งสำคัญของการนวดนั้นอยู่ที่ผู้นวดหรือนักบำบัด (Therapist) จะต้องมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์ และสรีระศาสตร์ (Anatomy and Physiology) การเคลื่อนไหวมือ ซึ่งโดยพื้นฐานทั่วไปจะมีการลูบวนการเคลื่อนคลึง การสับ ตบ หรือบั่นและการสั่นมือ ความรู้ทั้งหมดข้างต้นเมื่อรวมกันแล้วจะสามารถสร้างเทคนิคการนวดให้แตกต่างกัน การนวดในลักษณะลงตามแนวขนที่ขึ้นในร่างกาย ในขณะที่การนวดสวนทิศทางแนวของขนจะช่วยเพิ่มความผ่อนคลายและสมาธิ การนวดศีรษะช่วยให้ผ่อนคลายประสาทรับความรู้สึก ซึ่งบริเวณที่นวดควรชุ่มไปด้วยน้ำมันนวดไปตามทิศทางขั้วของผมแต่ละเชื้อชาติอาจมีแนวขั้วผมต่างกันไป เช่น ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขั้วผมผลตามเข็มนาฬิกา การนวดนั้นมีความสำคัญตั้งแต่ดั้งเดิม และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการนวดชนิดต่างๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า การนวดสัมผัส จากการวิจัยเชื่อว่า การสัมผัสด้วยการนวดช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย โดยเฉพาะระบบน้ำเหลืองตัวอย่างชนิดของการนวดมีดังต่อไปนี้

- การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Massage) เป็นการนวดด้วยเทคนิคการลูบวนและเคลื่อนคลึงเท่านั้น แต่จะมีการใช้น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ที่สกัดจากพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยได้จากการสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ กิ่งก้าน เปลือกเมล็ด ราก และยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันเย็น น้ำมันมะกอก มะพร้าว และทานตะวัน เหมาะสำหรับฤดูร้อน สวนน้ำมันที่อุ่นกว่า มีสตาร์ด อัลมอนต์ น้ำมันงา น้ำมันดอกทานตะวัน และน้ำมันถั่ว เหมาะสำหรับฤดูหนาว การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องควบคู่กับเรื่องออสโมโลยี (Osmology) ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับกลไกในการดูดซึม การถ่ายเทพลังงานให้แก่ร่างกายและจิตใจซึ่งเกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างร่างกาย จิตใจ และถ่ายทอดสู่สมองส่วนที่ควบคุมอารมณ์ โดยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดจิตใจให้รู้สึกผ่อนคลายอารมณ์ ผ่อนคลายช่วยลดความตึงเครียด ความดัน และความหวาดกลัว ทำให้หลับสบาย กระปรี้กระเปร่า ช่วยสร้างความสมดุลแก่ร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังช่วยให้ฟื้นฟูสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงดูอ่อนวัยช่วยบำรุงผิวและเส้นผม ช่วยลดไขมันส่วนเกิน ถอนพิษในร่างกาย บรรเทาอาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อ ปวดศีรษะ เป็นไข้หวัด รักษาบาดแผลโรคต่างๆ หรือบรรเทาอาการผิดปกติของอวัยวะภายในร่างกาย เช่น ระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง หัวใจ กระเพาะ และการขับถ่าย เป็นต้น

สรรพคุณ ในการรักษาร่างกายและจิตใจ

การสูดดม โดยการสูดดมจากขวดน้ำมันหอมระเหย โดยประโยชน์นั้น จะช่วยให้ระบบหายใจดีขึ้น บำบัดอาการหลอดลมอักเสบ บำบัดอาการหวัด ช่วยขจัดความอ่อนล้าของจิตใจ และร่างกาย ช่วยลดความตึงเครียดและความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ

การอาบน้ำ โดยการผสมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำร้อนในการอาบน้ำคลายความตึงเครียด ช่วยให้ลดความอ่อนล้าทางจิตใจและร่างกาย บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้ออาการหวัด ช่วยให้จิตใจสงบ ช่วยฟื้นฟูระบบขับถ่ายของเสีย พัฒนาระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง ลดอาการบวมและอักเสบ หรือสำหรับแช่เท้าซึ่งจะช่วยให้อาการเหน็ดเหนื่อยที่เท้า

การประคบ โดยการผสมลงในน้ำร้อนหรือน้ำเย็น แล้วแช่ผ้าขนหนูเปียกให้หมาด ๆ ประคบบริเวณที่มีอาการเจ็บปวด บวม หรือไขข้ออักเสบ เป็นเวลา 2 ชั่วโมง หรือใช้ประคบ บรรเทาอาการเป็นไข้ ตัวร้อน ปวดศีรษะ จะช่วยบรรเทาอาการคั่งของน้ำเหลืองและโลหิต ลดความร้อน และบรรเทาอาการเมื่อยล้า

- เตาน้ำมันหอม โดยการหยดน้ำมันหอมระเหยลงในถ้วยบนเตา เมื่อน้ำร้อนกลั่นของ น้ำมันหอมระเหยจะระเหยออกมาช่วยสร้างบรรยากาศให้สะอาดสดชื่น ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ช่วยให้ผ่อนคลายสบาย บรรเทาอาการไข้หวัด ภูมิแพ้ ปวดศีรษะ และอาการต่าง ๆ ของสุขภาพร่างกายและจิตใจ

- บำรุงผิวและบำรุงเส้นผม โดยการใช้น้ำมันบริเวณผิวหนังหรือเส้นผม เล็กน้อย จะช่วยสร้างความชุ่มชื้น ช่วยบำรุงรักษาผิวและทำให้รู้สึกสดชื่นขจัดเชื้อโรค

- สเปรย์ฉีดตัวและปรับอากาศ โดยการผสมน้ำมันหอมระเหยกับน้ำสะอาด ฉีดสเปรย์ที่ตัว หรือภายในห้องเพื่อเพิ่มความหอมสดชื่นขจัดเชื้อโรค

สรุปแล้วคุณสมบัติของการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยมีสรรพคุณจะช่วยให้บรรเทาอาการปวดเมื่อย อ่อนล้าของกล้ามเนื้อ นอกจากนั้นน้ำมันยังซึมซาบเข้าสู่เส้นเลือด โดยทางผิวหนังซึ่งจะช่วยทำให้ระบบไหลเวียนโลหิต และขจัดสารพิษในร่างกาย ลดไขมันส่วนเกิน เสริมสร้างพลังงาน ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการบำบัดรักษา ช่วยให้ระบบขับถ่ายของเสียดีขึ้น ช่วยระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง ช่วยขจัดความอ่อนล้าของจิตใจและร่างกาย ลดอาการปวด ลดความตึงเครียด และความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ ช่วยให้กล้ามเนื้อและข้อต่อมีความยืดหยุ่น ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวและกลิ่นหอมจะช่วยคลายอารมณ์ตึงเครียด

- การนวดไทยแผนโบราณ (Thai Massage) การนวดแผนไทยมีพื้นฐานอยู่ที่แนวทางการเดินหรือ เมอริเดียนของพลังงาน โดยใช้วิธีการกดด้วยนิ้วมือ ด้วยนิ้วหัวแม่มือ ต้นแขน ข้อศอก และ

เท้า การยืดกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออก และการดัดตัวในลักษณะที่เหมือนกับท่าโยคะที่มีประกอบมาด้วย โดยให้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โคลงไปมา เป็นส่วนหนึ่งของการนวด หรือการรักษาอาการป่วยด้วยการนวด

- การนวดแบบสปอร์ต หรือ การนวดเพื่อการกีฬา (Sport Massage) เป็นความชำนาญเฉพาะทางซึ่งช่วยของการเยียวยาด้วยการนวด โดยการนวดเพื่อการกีฬานี้ เน้นที่กล้ามเนื้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมกีฬา การนวดเพื่อการกีฬานี้เป็นการนวดแบบคลาสสิก เช่น การนวดสวีดิช และการนวดแบบฮาวาย มาประกอบเข้ากับเทคนิคพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งการนวดแบบขวางเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ การนวดแบบขยำในระดับลึก วารีบำบัด สติลบำบัดหรือการบำบัดโดยใช้ความเย็น และวิธีนวดที่จุดทริกเกอร์

การนวดแบบย่นเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ คือเทคนิคการนวดซึ่งผู้นวดจะใช้วิธีการถูกไปตามแนวขวางเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ หรือแนวที่ตั้งฉากกับแนวเส้นใยของกล้ามเนื้อ

การนวดแบบบีบขยำในระดับลึก เป็นเทคนิคการนวดที่ใช้วิธีการนวดกล้ามเนื้อแบบกดถี่ ๆ ลึก ๆ

วารีบำบัด เป็นการใช้น้ำ ทั้งร้อนและเย็น น้ำจืดหรือน้ำแร่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเยียวยาอาการป่วยหรือรักษาโรค

สติลบำบัด เป็นการใช้น้ำแข็งแช่ประคบที่ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเยียวยาอาการป่วย วิธีการประคบนี้มีขอบข่ายอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่จุ่มลงไปแช่ในน้ำแข็ง ไปจนถึงใช้ก้อนน้ำแข็งประคบหรือใช้แผ่นเย็นสำเร็จรูปประคบ

การนวดแบบกดที่จุดทริกเกอร์ คือการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อกล่อมหรือลดความละเอียดอ่อน จุดทริกเกอร์ คือจุดที่มีความไวต่อความรู้สึกมากเป็นพิเศษที่กล้ามเนื้อตรงพังผืด เราจะหาจุดนี้ได้ง่าย เพราะเมื่อไปโดนเข้าจะเกิดความรู้สึกเจ็บมาก

- การนวดแบบสวีดิช หรือ สวีเดน (Swedish Massage) การนวดแบบสวีเดน หรือสวีดิช เป็นการนวดคลาสสิกประเภทหนึ่ง เป็นสไตล์การนวดที่หนักแน่นและมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเพิ่มพลังงาน สร้างความแข็งแกร่ง ทำให้ระบบในการหมุนเวียนโลหิต ทำให้เกิดความผ่อนคลายและความสบายใจ ลักษณะเด่นของการนวดสวีดิชตรงที่มีการจับพลิกแพลงในแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น

เอฟเฟลอเรจ (Effleurage) เป็นการนวดเบา ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผิว หรือที่อยู่ลึก ประกอบด้วยการ ลูบแบบที่หมุนวนเข้าไปหาหัวใจ เพื่อเพิ่มการหมุนเวียนโลหิต กับการลูบแบบ

หมุนวนสลับกันไปทางซ้ายที ขวาที และการลูบวนเป็นวงเกลียว ซึ่งจะกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิตที่ผิวหนัง

เพ็ตทริสเสจ (Pettrissage) เป็นการขยำ นั่นก็คือกล้ามเนื้อจะถูกยกขึ้นดึงให้ห่างออกมาจากกระดูก แล้วบีบ การขยำนี้อาจจะกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิตในเส้นโลหิตที่อยู่ลึกลงไปรวมถึงการหมุนเวียนของน้ำเหลือง และเป็นการให้กล้ามเนื้อได้ออกกำลังกาย

ฟริคชัน (Friction) เป็นการออกแรงกดลงไปบนเนื้อเยื่อ การนวดทำนี้ทำให้อุณหภูมิในบริเวณที่นวดสูงขึ้น และมีประโยชน์ในการทำให้เอ็นหรือพังผืดที่ยึดติดกันได้แยกออกจากกัน

ไวเบรชัน (Vibration) เป็นการนวดซึ่งจะมีการเขย่าหรือการเคลื่อนไหว อย่างมีจังหวะ ในระดับความเร็วต่าง ๆ กัน ทำให้เกิดคลื่นความสั่นสะเทือน และผลของการเคลื่อนไหวนี้จะรู้สึกได้ที่บริเวณผิว ๆ หรือที่บริเวณที่อยู่ลึกลงไปบนเนื้อเยื่อของกล้ามเนื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแรงความสั่นสะเทือน ประโยชน์ของการนวดสวิตซ์ คือ บรรเทาอาการปวดหรือขัดกล้ามเนื้อลดความเครียด ลดการบวม และทำให้มีความรู้สึกสบายขึ้นทั่วร่างกาย

- การนวดแบบบาหาลี หรือการนวดอินโดนีเซีย (Bali or Indonesian Massage) คือ การนวดแบบคลาสสิกในการนวดแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการตอบสนองแบบจำเพาะขึ้นในระบบประสาท ซึ่งก่อให้เกิดความผ่อนคลายเทคนิคของการนวดมี 4 ลักษณะ คือ การลูบ การเสียดสี การบีบ การนวด และการทำให้เกิดความสั่นสะเทือน สองอย่างแรกนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และส่วนสองส่วนหลังเป็นการกระตุ้นประโยชน์ของการนวดแบบบาหาลี คือ ช่วยระงับอาการปวด เช่น ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง ข้อต่อทำงานไม่เป็นปกติและปวดเส้นประสาท ผู้ที่ทำการบำบัดจะรู้สึกไม่เจ็บปวด

- การนวดแบบกดจุด (Acupressure Massage) การนวดแบบกดจุดนี้พัฒนาขึ้นมาจากการนำเอาการนวดธรรมดา ๆ มาประสมประสานกับการฝังเข็ม การนวดด้วยวิธีการกดจุดทำในลักษณะเดียวกันกับการฝังเข็ม คือ การรักษาเยียวร่างกายทั้งหมด ม หลักฐานทางคลินิกบ่งชี้ว่า การใช้นิ้วกดลงไปตามจุดต่าง ที่ใช้เป็นจุดฝังเข็มจะเป็นการกระตุ้นอวัยวะ ต่ออัมและระบบต่าง ๆ ของร่างกายบางส่วนให้คืนสู่สมดุลได้ ทั้งยังบรรเทาอาการตึงของกล้ามเนื้อ การฟื้นฟูการไหลเวียนของพลังงานชีวิต ช่วยให้ความรู้สึกไม่สบาย อาการของโรคภูมิแพ้ ข้ออักเสบ ปวดหลัง ปวดกล้ามเนื้อ ปวดศีรษะแบบไมเกรน นอนไม่หลับ ปัญหาระบบย่อยอาหาร เป็นต้น

- การนวดฝ่าเท้า (Reflexology) เป็นทางการแพทย์ทางเลือกหนึ่งในการรักษาสุขภาพ ซึ่งมีผลทางการรักษาโรคบางชนิดได้เป็นอย่างดี การนวดจึงมีบทบาทสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง ตามทฤษฎีการนวดฝ่าเท้าซึ่งมีความเชื่อกันที่ว่าฝ่ามือ และฝ่าเท้าของ

มนุษย์นั้นมีจุดหรือบริเวณที่เราสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่ออวัยวะภายในนั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะฝ่าเท้าซึ่งเปรียบเสมือนร่างกายของมนุษย์โดยจุดสัมผัสบนฝ่าเท้านั้นมีความสัมพันธ์กับอวัยวะต่าง ๆ เกือบทุกส่วนในร่างกาย ทั้งนี้บริเวณที่แทนร่างกายของฝ่าเท้าสองข้างไม่เหมือนกันทีเดียว ถ้าหากว่ามีการกดนวดที่มีปฏิกิริยาตอบสนองเหล่านี้ จะทำให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อสะท้อนการทำงานของร่างกายนั้นกลับสู่ความสมดุล ทำให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายสดชื่นสบายดังมีประโยชน์หลายประการ เช่น

1. การนวดฝ่าเท้าช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตเป็นไปด้วยดี แก้อาการตันตัน ลดความดันสูง แก้อาการไม่ว่าง ทั้งเป็นการนำพาสารอาหาร นำพาของเสียออกจากร่างกาย
2. การนวดฝ่าเท้ามีผลทางบวก ในเรื่องช่วยลดอาการตึงเครียดของระบบประสาท ซึ่งอาการตึงเครียดนี้เป็นพื้นฐาน ของการเจ็บป่วยในอัตราที่สูง
3. การภาพธรรมชาติ เช่น การนวดฝ่าเท้า ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เร็ว
4. การนวดฝ่าเท้าให้ผลดีในการป้องกันโรคบางอย่าง เช่น อาการท้องผูก ปวดหัว ปวดหลัง ปวดคอ ระบบการย่อยที่เป็นปัญหา ปัญหาฮอร์โมน ระบบหัวใจ ระบบไต

นอกจากนี้ การกดจุดนวดฝ่าเท้าจะเป็นการกระตุ้นระดับฮอร์โมนในร่างกายให้สมดุลให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ช่วยชะลอความชราผิวพรรณเปล่งปลั่งสวยงามป้องกันไม่ให้ผิวหนังเกิดรอยเหี่ยวย่น ในปัจจุบันนี้มีธุรกิจที่เปิดบริการนวดฝ่าเท้าขึ้นมากมาย แต่การนวดฝ่าเท้าให้ได้รับประโยชน์สูงสุดนั้นต้องได้รับการกดจุดที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับศาสตร์ของการฝังเข็มรักษาโรคของจีน

- การนวดแบบชิตสึ (Shiatsu Massage) เป็นวิธีการนวดด้วยการกดนิ้วตามแบบโบราณของญี่ปุ่น ซึ่งคล้ายกับการนวดกดจุด โดยเริ่มจากการสัมผัสอย่างละเอียดอ่อน ทำให้ค้นพบความผิดปกติในการหมุนเวียนโลหิตและน้ำเหลือง โดยใช้วิธีการกดจุดซึ่งถูกบำบัดจะเกิดความรู้สึกสบาย โดยไม่มีความเจ็บปวด ซึ่งการบำบัดด้วยวิธีชิตสึ อาจนำมาใช้เพื่อการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดร่างกาย ปวดศีรษะ

3. การอบสมุนไพร (Herbal Steam) การอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพรเป็นวิธีบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง การได้ออบและสูดดมไอน้ำสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ทำให้อวัยวะสดชื่น แข็งแรง ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ประโยชน์ของการอบไอน้ำสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ช่วยลดความเครียด ช่วยชำระล้าง และขับของเสียออกทางผิวหนัง ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และเส้นเอ็น บรรเทาอาการปวดเมื่อย ช่วยทำให้ระบบ

การหายใจดีขึ้น ช่วยบำรุงผิวพรรณ บรรเทาอาการคัน บรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ทำให้น้ำหนัก ร่างกายลดลง รักษาโรคผิวหนังชนิดไม่รุนแรง และไม่ติดเชื้อ บรรเทาอาการปวดประจำเดือนที่ไม่มี ไข้ร่วม เป็นต้น

4. วารีบำบัด (Hydro Therapy) วารีบำบัดเป็นการใช้น้ำในการรักษาโรค ซึ่งจะรวมถึง น้ำร้อน น้ำเย็น น้ำจืด และน้ำแร่ รวมถึงการดื่มน้ำเพื่อที่จะระบายและกำจัดของเสียออกจาก ร่างกาย การว่ายน้ำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดกับร่างกาย การว่ายน้ำซึ่งไม่ก่อให้เกิดความตึง เครียดกับร่างกาย การแช่น้ำอุ่นช่วยในการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต น้ำแร่ ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุ สูง คือ โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟอร์ โดยสารเหล่านี้ จะเข้าสู่ระบบโดยผ่านทางผิวหนัง ช่วยในการบำบัดโรค ต่าง ๆ เช่น รักษาปัญหาโรคผิวหนัง โรคเรื้อนกวาง โดยความอุ่นของน้ำช่วย ส่งเสริม การหมุนเวียนโลหิต และช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อในขณะที่น้ำเย็นช่วยลดความเจ็บปวด และลดการบวม ซึ่งในปัจจุบันนี้ ได้รับความนิยมอย่างมากหลาย เช่น การแช่น้ำในอ่างน้ำวน หรือ ที่เรียกว่า จากุสซี่ เป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปตามศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ตลอดจนถึงสถานพักผ่อนบำรุงสุขภาพ สถานตากอากาศ เป็นต้น

5. น้ำทะเลบำบัด (Thalassotherapy) เป็นหนทางของการใช้น้ำทะเลเพื่อประโยชน์ต่อ สุขภาพ โดยวิธีการต้มจนมีอุณหภูมิของร่างกายของเรา และฉีดลงกับร่างกาย โดยใช้แรงอัด แรงดันสูงฉีดบริเวณสะโพกต้นขาและก้น เพื่อการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต หรือใช้ร่วมกับการ พอกด้วยสมุนไพร โคลนซึ่งเป็นการช่วยรักษาผิวพรรณ และยังรักษาโรคข้ออักเสบไขข้ออักเสบ (Sciatica) เป็นโรคปวดเส้นประสาท ส่วนที่เริ่มต้นจากต้นขาถึงปลายเท้า โรคเกี่ยวกับความเครียด และโรคผิวหนัง

6. การบำบัดด้วยโคลน (Mud Therapy) เป็นการบำรุงสุขภาพความงามใช้โคลน ซึ่งจะ ประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้จากพืชละลายอยู่ บริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย (Body Wrap) รวมถึงใบหน้า ศีรษะ และเส้นผม โคลนที่แห้งติดผิวหนัง ช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนังทำ ให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต และช่วยให้เหงื่อออกมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับ การออกกำลังกาย

7. การทำสมาธิ (Meditation) คือ การหันเหความเอาใจใส่ไปสู่แง่มุมที่กระจ่างชัดของ ธรรมชาติ ภายในตัวเราเองด้วยความตั้งใจ ซึ่งการทำสมาธิแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการควบคุมร่างกาย เพื่อรวมร่างกายและจิตใจเข้าด้วยกัน ร่างกายต้องนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว ทำนี้จะช่วยลดระดับการเผาผลาญพลังงานในร่างกายและลดความเครียด
- ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการควบคุมความคิด ใช้เทคนิคในเพลงเพื่อบรรลุถึงภาวะสมาธิ
- ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปล่อยวางร่างกาย เป็นเทคนิคที่เกี่ยวกับการวางใจให้ผ่อนคลาย เป็นผลให้กล้ามเนื้อได้ผ่อนคลายไปด้วย
- ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปล่อยวางความคิด จิตใจนิ่งและเปิดรับกับสิ่งที่ผ่านเข้ามาโดยการตรึงตรองอย่างมีสติ

8. การควบคุมอาหาร (Nutrition Therapy) การควบคุมอาหารถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพด้วยเช่นกัน โดยนักโภชนาการจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรับประทานอาหารและฝึกนิสัยในการรับประทานอาหาร โดยนักโภชนาการจะสังเกตการแสดงออกทางด้านอารมณ์ และการแนะนำในการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ถูกต้อง เช่น อาหารที่มีเส้นใย (Fiber) เป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการเพื่อช่วยลดจำนวนแคลอรีในปริมาณที่พอเหมาะอย่างช้า ๆ และยังช่วยในการขับถ่ายของเสีย

9. การบำบัดแบบตะวันออกโบราณ

- ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้ง เป็นการออกกำลังกายด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ด้วยการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ มีท่าทางทั้งหมด 108 ท่าทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ระบบน้ำเหลืองทำงานเป็นปกติ ในขณะที่เดียวกันก็เสมือนการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับการออกกำลังกาย และระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกายดีขึ้น ด้านจิตได้ฝึกให้ทำสมาธิเพื่อความสงบ

- ซี่กง เป็นหนึ่งในวิธีบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน เรียกว่า เหลียวพะ หรือ Breathing Exercise Therapy เรียกกันว่า ซี่กง เป็นการควบคุมลมหายใจสมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อม ๆ กัน โดยใช้พลังลมปราณและพลังในตัวเองด้วยการบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคที่จะช่วยเสริมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย และเป็นความเชื่อของชาวจีนว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คนมีอายุยืนยาวและมีสุขภาพแข็งแรง

- การฝังเข็ม (Acupuncture) การฝังเข็มเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนโบราณ ของทางตะวันออก ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร การฝังเข็ม การฝังด้วยความร้อน การประคบ การนวด การใช้ อาหารและการออกกำลังกายเบา ๆ ควบคู่กับการกดจุด เพื่อแก้ไขความไม่สมดุลของร่างกายโดยการฝังเข็ม สามารถทำได้ทั้งตัว ตั้งแต่ศีรษะจนถึงนิ้วเท้า ซึ่งมีจุดสำหรับฝังเข็มมากกว่า 461จุด

โดยเอาเข็มปักลงที่ จุดฝังเข็มเพื่อให้เกิดความสมดุล ปัจจุบันนี้การฝังเข็มสามารถแก้ปัญหา ภายภาพต่าง ๆ กว้างขวาง เช่น ระบบการปวด แก้ไขปัญหาที่ระบบทางเดินอาหาร ขจัดความเครียด

- โยคะ (Yoga) เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ ซึ่งเป็นการสร้างความ สมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำให้ใจสงบ ควบคุมลักษณะ 3 ประการ คือ

1. การหายใจอย่างถูกต้องเพื่อควบคุมการทำงานของร่างกายและจิตใจ โดยการหายใจ ที่ถูกต้อง คือ การหายใจอย่างเต็มปอด ทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น จะช่วยลดความกังวล ความเครียดและความโกรธ

2. ท่วงท่าการออกกำลังกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำให้คลายเครียด

3. สมาธิคือ การพักผ่อนอย่างล้าลึกทางด้านจิตใจ เชื่อว่าสมาธิได้มาจากการออก กกำลังกายและการกำหนดการหายใจอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ

ดังนั้นโยคะ เป็นการผ่อนคลาย ทำให้นอนหลับดี นอกจากนี้จะช่วยผ่อนคลายความเครียด แล้วยังช่วยในการรักษาโรคความดันสูง โรคหัวใจ ปวดหลัง ทางเดินหายใจ ระบบการย่อยและ การขับถ่าย

10. อายุรเวท (Ayurvedic Medicine) หมายถึง ศาสตร์แห่งการดำรงชีวิต โดยวิธีที่ เป็นระบบอนามยธรรมชาติ เป็นศาสตร์การแพทย์ที่รวมองค์ความรู้ระหว่างวิทยาศาสตร์ กับ ปรัชญาเข้าด้วยกันมีรายละเอียดครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจและอารมณ์ โดยยึดพื้นฐานว่า ร่างกาย จิตใจอารมณ์และปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคนแต่ละธาตุควรเลือกวิถีปฏิบัติใน ชีวิตประจำวัน และการบริโภคให้สอดคล้องกับลักษณะธาตุของคน โดยแบ่งออกเป็น 3 ธาตุได้แก่

- ธาตุลม (วาตะ) ควบคุมการเคลื่อนไหว รวมทั้งการหายใจ การหมุนเวียน ของเหลวใน ร่างกาย

- ธาตุดิน (คาฟา) สร้างโครงสร้างของร่างกาย ทั้งกล้ามเนื้อและกระดูก

- ธาตุไฟ (พิตตะ) ควบคุมระบบการย่อยและการเผาผลาญพลังงาน

ซึ่งเราทุกคนมีส่วนผสมของธาตุทั้ง 3 ในอัตราส่วนที่ต่างกันและอยู่ในภาวะหมุนเวียน ตลอดเวลา แต่ละจะมีธาตุเด่นที่สุดเพียงธาตุเดียว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ในยามที่ธาตุอยู่ในภาวะสมดุลจะเป็นช่วงที่มีสุขภาพดี ส่วนในยามเครียดเกิดความไม่ สมดุลอาจนำไปสู่ความเจ็บป่วยทางกาย อารมณ์ และจิตใจได้ แต่ละธาตุมีหน้าที่ควบคุมการ ทำงานในร่างกายที่แตกต่างกันไป อายุรเวทยังบ่งบอกตำแหน่งพลังงานของร่างกาย 107 จุด ที่ ลมปราณ หรือพลังชีวิตไหลผ่าน คล้ายกับเรื่องจุดชีพจรของการแพทย์จีนแผนโบราณ สำหรับการ

ดูแลรักษาแบบอายุรเวทจะให้ไอร้อน การนวด การประคบ หรือพอกด้วยสมุนไพรตามจุดพลังงาน รวมถึง การรับประทานอาหาร การอาบน้ำเพื่อจะสร้างสมดุลแก่สุขภาพของคนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้ลมปราณไหลเวียน ได้อย่างคล่องตัว สลายการอุดตันของพลังงานก่อให้เกิดโรคทางกาย ไม่ว่าจะเป็นความอ่อนเพลีย ความผิดปกติของภูมิคุ้มกัน ปัญหาเรื่องการขับถ่ายปัญหาผิวพรรณ และความกระวนกระวายทางด้านจิตใจ อายุรเวทเป็นหลักการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดทางธรรมชาติหลายวิธี เช่น การรักษาความไม่ปกติทางร่างกายโดยใช้สมุนไพร การรักษาความปวดเจ็บของกล้ามเนื้อกระดูกเอ็นประสาท ด้วยการนวด รวมทั้งกลิ่นที่ระเหยจากพืช เพื่อการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพให้เป็นไปในทางบวก เป็นการรักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ ข้อแตกต่างระหว่าง อายุรเวท และการบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย การบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นการใช้น้ำมันหอมระเหยจากพืช โดยการอาบน้ำ การนวด และการจุดให้ความหอมเพื่อรับคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยนั้น ๆ ขณะที่อายุรเวทจะใช้สมุนไพร การอาบน้ำ การนวด การนั่งสมาธิ อายุรเวทจะใช้สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยหลากหลายชนิดนวดเพื่อขจัดความเครียดและต้องล้างออกเพื่อความผ่อนคลาย

ประวัติของเอสเมดิคัลสปา

เอสเมดิคัลสปา (S Medical Spa) เป็นเมดิคัลสปาครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการดูแลสุขภาพและความงามอย่างครบวงจร โดยผสมผสานการแพทย์ทางเลือกกับการแพทย์แผนปัจจุบันและ Spa บำบัด ได้อย่างลงตัว มีพื้นที่ให้บริการทั้งหมดกว่า 2,700 ตารางเมตร ดังนั้นจึงจัดว่าเป็นเมดิคัลสปาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ใช้งบลงทุน 200 ล้านบาท เปิดดำเนินการเมื่อปลายเดือนกันยายน 2548 มีที่ทำการ ณ อาคารภักดี ถนนวิทญู ก่อตั้งขึ้นโดยแพทย์หญิง พัทตร์พิไล ทวีสิน ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการเอสเมดิคัลสปา สำหรับประวัติโดยย่อของแพทย์หญิง พัทตร์พิไล ทวีสินนั้นด้านการศึกษาคณะแพทยศาสตร์บัณฑิต จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับทุนเล่าเรียนหลวง และยังได้ศึกษาศาสตรบัณฑิตทางด้านความงามและผิวหนังจากหลายสถาบันในต่างประเทศ อาทิ ศึกษาและปฏิบัติการด้านแสงเลเซอร์ กับ Prof. Leon Goldman (บิดาแห่งศาสตร์ด้านแสงเลเซอร์) ที่เมืองซินซินติ มลรัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา และรับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยไอโวจี กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น หลังจากนั้นได้หันมาสนใจศึกษาศาสตร์ของการดูแลสุขภาพเชิงส่งเสริมและป้องกันก่อนการเกิดโรค (Preventive & Promotive Healthcare) จากนั้นได้ค้นคว้าและศึกษาเพิ่มเติมอย่างจริงจังจนสำเร็จหลักสูตร ได้รับวุฒิปัตร์ Post University Diploma in Anti-Aging Medicine

(Distinction) จาก World Society of Anti-Aging Medicine ซึ่งในปัจจุบันมีแพทย์คนไทยเพียง 2 คนเท่านั้นที่สำเร็จหลักสูตรนี้

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แพทย์หญิงพัชร์พิไล มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในด้านการเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณ ด้วยประสบการณ์แพทย์ด้าน ผิวพรรณและเลเซอร์ ราชเทวีคลินิกมากกว่า 15 ปี เป็นกรรมการผู้ก่อตั้ง เพลินจิต ไฮเทคเลเซอร์ เซ็นเตอร์ และกรรมการผู้ก่อตั้ง บริษัท ไบโอบคอนเซปท์ จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม นอกจากนี้ยังมีผลงานการเขียนบทความและหนังสือต่างๆ ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาทิ ผิวสวยหน้าใส, ไขมันจ๋า..ขอลาก่อน, ปัญหาผิวพรรณในวัยรุ่น และสมดุลแห่งชีวิต เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นคอลัมน์ประจำนิตยสารสกุลไทยรายสัปดาห์ ตั้งแต่ปี 2538 และนิตยสารสลิมี มิ่ง

ทั้งนี้ลูกค้าของ เอสเมดิคัลสปา ส่วนใหญ่คือกลุ่มปีวกขึ้นไป โดยอัตราค่าบริการ จะเริ่ม ตั้งแต่ 2,000-200,000 บาท ทั้งรูปแบบลูกค้าอคอิน และระบบสมาชิก ลูกค้ามีทั้งกลุ่มคนไทยและ ชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยรวม 50% และนักท่องเที่ยวต่างชาติอีก 50%

เอสเมดิคัลสปา มีบริการเพื่อสุขภาพและความงามทั้งหมด 5 แผนก ได้แก่

- Spa&Relaxation เป็นส่วนที่ลูกค้าทุกคนมีสิทธิ์เข้ามาใช้ได้ ภายในมีห้องอบไอน้ำที่ มีกลิ่นสมุนไพรแบบตะวันออกหรือกลิ่นลาเวนเดอร์แบบตะวันตก มีอ่าง Hydro Jacuzzi ไว้แช่ตัว รวมทั้งห้องพักผ่อนก่อนที่จะเลือกโปรแกรมต่างๆ เช่น โปรแกรมคลายเครียด หรือโปรแกรมเพื่อความงาม ในส่วนนี้ยังมี Hydrotherapy 7 in 1 with Shirodhara ซึ่งเป็นอ่างวาริบำบัดไฮเทค ช่วย ในการผ่อนคลายและการไหลเวียนของโลหิต ซึ่งมูลค่าเครื่องหนึ่งประมาณ 2 ล้านบาท และมีแห่ง แรกในประเทศไทย

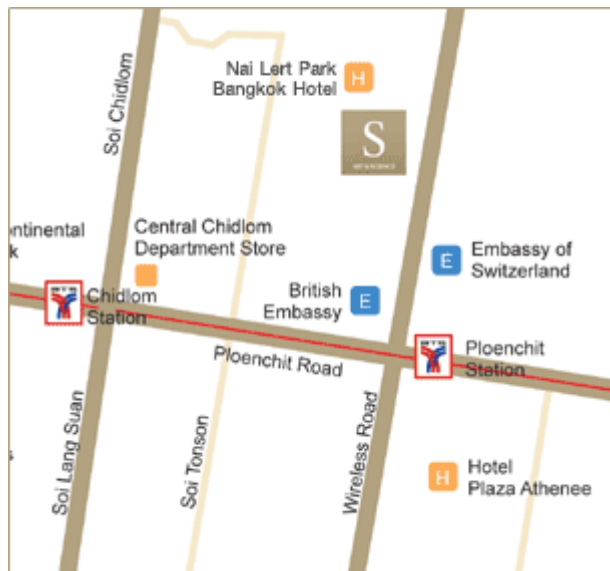
- Vitality เป็นโปรแกรมเพื่อสุขภาพ โดยจุดเด่นของการให้บริการอยู่ที่ศาสตร์ว่าด้วยการชะลอความชรา (Anti- Aging)

- Figure มีโปรแกรมการออกกำลังกายโดยเวชศาสตร์การกีฬาให้เหมาะสมเฉพาะ รายบุคคล ควบคู่ไปกับโปรแกรมการนวดคลายไขมันด้วยเครื่องเลเซอร์ และเทคโนโลยีใหม่ Carboxytherapy ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปสลายไขมันเฉพาะส่วน

- Holistic เน้นการรักษาสุขภาพด้วยศาสตร์ตะวันออก เช่น แพทย์แผนจีน การฝังเข็ม รวมไปถึงการนวดกดจุดในน้ำ Aqua Acupressure Massage การนวดแบบอายุรเวท และศาสตร์ ใหม่ที่ใช้ในการวัดคลื่นพลังงานในเซลล์ต่างๆ ของร่างกายว่าทำงานสมดุลกันหรือไม่

- Purification เน้นการล้างพิษจากระบบอื่นๆ นอกเหนือจากลำไส้ เช่น การล้างพิษด้วยผิวหนัง การอบไอน้ำด้วยสมุนไพรก่อนการสวนล้าง เป็นต้น

นอกจากนี้ ในเมนูสปาของเอสเมดิคัลสปายังมีห้องธรรมชาติให้ลูกค้าผู้เข้ารับบริการได้เลือกใช้ หรือขอจองเป็นห้องสวีท ซึ่งสามารถมีลิฟต์ส่วนตัวตรงไปที่ห้องได้เลย เป็นห้องใหญ่ที่สุดขนาดประมาณ 65 ตารางเมตร การออกแบบตกแต่งหรูหราเช่นเดียวกับห้องสุทของโรงแรม ด้วยโทนสีน้ำตาลอ่อน แตกต่างกันที่มีเตียงสำหรับนวดตัววางอยู่กลางห้อง มีอ่างอาบน้ำขึ้นนยกพื้นเล็ก ๆ พร้อมเก้าอี้พักผ่อน มองออกไปเห็นวิวด้านนอกเต็มตา มีห้องสตรีม ห้องซาวน่า และห้องน้ำแยกเป็นสัดส่วนชาย – หญิงด้วย



ภาพ 2 แสดงแผนที่เอสเมดิคัลสปา

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วรูม (Vroom, W.H., 1964, pp. 99) กล่าวว่า ทักษะและความสำเร็จนั้นสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำหมายถึงผลของการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทักษะด้านบวกจะแสดงถึงสภาพความพึงพอใจ และทักษะด้านลบจะแสดงถึงสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

โวลแมน (Wolman, B.B., 1973, pp. 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

(หลุยส์ จำปาเทศ, 2533 , หน้า 8) กล่าวว่า

...ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออกความพึงพอใจจะลดความเครียดที่มีอยู่ แต่ถ้าเมื่อใดความพึงพอใจนั้นไม่สามารถบรรลุได้ ความพึงพอใจที่มีอยู่ ก็ไม่มีการลดเวลาที่นานออกไปอาจทำให้ความเครียดนั้นยิ่งเพิ่มขึ้นได้เสมอ หรือเรียกว่า อารมณ์สะสมและในมุมตรงกันข้าม ในหลาย ๆ คนความต้องการวุฒิภาวะจะเป็นตัวช่วยลดความเครียดได้เช่นกัน ทั้ง ๆ ที่เวลาผ่านไปจะเห็นได้ว่าเมื่อคนบรรลุความต้องการแล้วความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่นั่นมิได้หมายความว่าความพอใจตลอดไป เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่งความพึงพอใจนั้นก็ลดลงหรือหมดหายไปที่สุดในที่สุด

วาร์ และคณะ (Ware, et al., 1978. อ้างอิงใน กาญจนา เหลืองอุบล, 2536 , หน้า 25 - 35) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ป่วยว่ามีรูปแบบต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจได้ 8 ทิศทาง ดังนี้

- มีศิลปะของการพูด
- มีสมรรถภาพในการปฏิบัติงานของพยาบาล
- มีการให้ความสะดวกสบาย
- มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้การดูแลที่ดี
- ไม่มีปัญหาการเงิน ซึ่งก็เป็นความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาล
- มีความสามารถและความพร้อมของผู้ให้บริการ
- มีความต่อเนื่องในการดูแลรักษา ให้ความสม่ำเสมอในการดูแล
- มีประสิทธิภาพและมีผลลัพธ์ของการดูแลที่ดี ซึ่งก็หมายถึงคุณภาพของการให้บริการแก่ผู้ป่วย

ทฤษฎีความพึงพอใจของเชลลีย์ (Shellery, 1975, pp. 252 – 268) สรุปได้ว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งเป็น

ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกทางบวก ทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง สามเรียกว่า ระบบความพอใจ

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, A.H., 1970 , pp 24 - 25) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ ความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ว่ามนุษย์ เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เพราะในธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อความปรารถนาอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่ พอใจแล้ว ก็จะมี ความปรารถนาอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ และจะเป็นเช่นนี้เรื่อยไป ลักษณะเฉพาะ ของชีวิตมนุษย์ ก็คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ปรารถนา นั่นคือ เมื่อใดมีความ ปรารถนาเกิดขึ้นก็จะมีแรงขับ และการกระทำก็จะปลุกเร้าแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น จากการ ที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนา ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่ปรากฏ นั้นมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเพิ่มความ ต้องการจากระดับต่ำสู่ระดับสูงขึ้นไปตามลำดับ ดังนี้ คือ

- ความต้องการด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ
- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต
- ความต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ
- ความต้องการความรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับนับถือ
- ความต้องการความสำเร็จและความรู้สึกสมบูรณ์ในชีวิต

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการทางสุขภาพ ในรูปแบบต่างๆ ที่ออกมาในทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้ วัดคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งพาราสุรามาน, เซทามล์ และเบอร์รี่ (Parasuramaan, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1985 , pp. 41 - 50) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พัฒนารูปแบบของ กรอบแนวคิดของคุณภาพบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยใช้ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ 10 ประการ และหนึ่งในบริการนั้นก็คือ

ความสุขภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความ สุขภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งการมีกิริยา มารยาท การแต่งกาย สุขภาพ ใช้งานที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพดี

(จิรัตรม์ ศรีรัตนบัลล์, 2537, หน้า 171 - 178) กล่าวว่าองค์ประกอบของความต้องการของผู้รับบริการ มีดังต่อไปนี้

1. บริการหลักที่ความต้องการจริง ๆ (Core services) หมายถึง บริการที่ผู้มารับบริการต้องการมาก จนกระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการครั้งนั้นๆ
2. บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral service) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลักที่ต้องการจริง แต่เป็นบริการอื่นที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการร่วมกับบริการหลัก ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพบริการได้ แบ่งเป็น

บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ หมายถึง บริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักที่ต้องการจริง ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ หากมได้รับบริการดังกล่าว บริการนั้นย่อมดีด้อยลง

บริการที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการอยากจะได้รับแต่ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ เช่น ผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่สถานบริการของรัฐ อาจคาดหวังว่าจะต้องนั่งรอเป็นเวลานานแต่การได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำให้ผู้รับบริการเกิดความปิติยินดี อันเป็นความรู้สึกที่ยิ่งกว่าความพอใจ ส่งผลให้ประเมินว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพเยี่ยมซึ่งแม้ผู้รับบริการจะไม่ได้รับบริการประเภทนี้ ก็มิได้เกิดความไม่พอใจแต่อย่างใด

จากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายและความต้องการ พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะมีความสุข ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการนั้น หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลประเมินผลการให้บริการทางสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่ออกมาทั้งทางบวกและทางลบ โดยที่มีองค์ประกอบความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ บริการหลักที่ความต้องการจริง ๆ และบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรูปแบบที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ป่วย คือ ต้องมีศิลปะของการดูแล สมรรถภาพการปฏิบัติงาน ความสามารถ และความพร้อมของผู้ให้บริการ ความสะอาดสบาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ดี ไม่มีปัญหาการเงิน มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการดูแลรักษา และคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านประชากรและสังคม

เพศกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาของวิลสัน (Wilson อ้างอิงในวิลลาวัลย์ วิริยะรัตน์ 2538 , หน้า 9-11) ในเรื่องเพศกับการปรึกษาแพทย์ พบว่า เพศหญิงมีการไปปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงมีเวลาเสาะแสวงหาการรักษาพยาบาลได้มากกว่าและสะดวกกว่าเพศชาย มีความคุ้นเคยกับกฎระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ ของโรงพยาบาล อาจทำให้ผู้ป่วยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้จากการศึกษาของ ฮัลกา และคณะ (Hulka, et.al.) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 1972 – เดือนกันยายน ค.ศ. 1973 ที่ฟอร์ทเวย์น (Fort Wayne) รัฐอินเดียน่า (Indiana) สหรัฐอเมริกา โดยสัมภาษณ์ทัศนคติของประชาชนในหมู่บ้าน จำนวน 1,713 ราย พบว่าผู้ป่วยเพศหญิงจะมีความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์มากกว่าเพศชาย

อายุกับความพึงพอใจ

อายุเป็นสิ่งที่กำหนดวัยของมนุษย์ซึ่งมีผลกระทบต่อจิตใจ อารมณ์ ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละวัยมีความหวังจากการขอรับบริการจากโรงพยาบาลแตกต่างกันด้วย ดังเช่น การศึกษาของ แอ็บเดิลลาร์ และ ลีไวน์ อ้างอิงในวิลลาวัลย์ วิริยะรัตน์ 2538 , หน้า 9-11) ได้สร้างเครื่องมือวัดระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อพยาบาล เมื่อปี ค.ศ. 1956 โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังโรงพยาบาลต่าง ๆ จำนวน 40 แห่งในสหรัฐอเมริกา ได้รวบรวมข้อมูลผู้ป่วย 8,000 ราย และเจ้าหน้าที่พยาบาล จำนวน 12,000 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยที่มีอายุมากขึ้นจะมีความพึงพอใจต่อบริการทางพยาบาลมากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุน้อย

ถิ่นที่อยู่อาศัยกับความพึงพอใจ

ความต้องการในบริการสุขภาพบางครั้งขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย ผู้ป่วยที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลจะมาจากถิ่นที่อยู่อาศัยหลายแห่ง ทั้งในเขตรับผิดชอบและนอกเขตรับผิดชอบของโรงพยาบาล ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเขตเมือง อยู่ในสภาพสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันทั้งธรรมชาติและสังคม สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบุคลิกภาพของบุคคลให้แตกต่างกัน (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2514 : 57 อ้างอิงในวิลลาวัลย์ วิริยะรัตน์ 2538 , หน้า 9-11) ในชีวิตชนบทจะเคยชินกับความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ ไม่สับสนวุ่นวายเหมือนชีวิตในเมืองการเข้าร่วมสังคมของคนในเมืองจะปฏิบัติต่อกันอย่างผิวเผิน ทำไปตามโอกาสมากกว่าความตั้งใจ และมีความสนิทสนมน้อยกว่าในชนบท พฤติกรรมหรือการแสดงออกต่าง ๆ ของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ค่านิยมที่เขาได้อยู่ ดังนั้นเมื่อมาใช้บริการของโรงพยาบาล แม้ว่า

จะได้รับบริการที่เหมือนกันแต่ชาวชนบทที่เคยชินกับการใช้ชีวิตแบบง่าย ๆ เมื่อมาพบกฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ที่คนไม่เคยชินจึงทำให้น่าจะไม่พึงพอใจ ผู้ป่วยในเขตเมืองจะมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลมากกว่าผู้ป่วยที่อาศัยอยู่ในชนบท หรือนอกเขตเมือง

ระดับการศึกษากับความพึงพอใจ

จากการศึกษาของฮัลกาและคณะ (Hulka, et.al. อ้างอิงใน วิลาวัณย์ วิริยะรัตน์ 2538 , หน้า 9 -11) พบว่า ผู้มีการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจต่อความสามารถของแพทย์และท่าทีของแพทย์มีปฏิบัติต่อผู้ป่วยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในประเทศไทยซึ่งมีสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปจากของตะวันตกนั้น พบว่า มีลักษณะตรงกันข้าม คือจากการศึกษาของ อัมพร เจริญชัย (2521) เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลสูงกว่าผู้ป่วยที่มีการศึกษาสูง การที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า บุคคลที่มีการศึกษาและสถานภาพทางสังคมสูง มีความคาดหวังบริการด้านการแพทย์สูงด้วย ผู้ที่มีการศึกษาด้านนั้น ส่วนมากมีความคาดหวังในบริการด้านการแพทย์อยู่ในระดับต่ำ

รายได้กับความพึงพอใจ

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการบริการทางการแพทย์ การใช้จ่ายเพื่อบริโภคบริการทางการแพทย์ จะแตกต่างกันแต่ละกลุ่มรายได้ สันทัด เสริมศรี และโรลีย์ ได้ศึกษาที่หมู่บ้านในชุมชนภาคกลางซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2517 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญและเด่นชัดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาพยาบาลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ สภาพทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้กองวิชาการ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ได้รายงานการศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งได้ศึกษาตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2521 – กรกฎาคม 2522 โดยรวบรวมข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้สรุปผลในส่วนที่เกี่ยวกับรายได้ครอบครัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของบริการทางการแพทย์ที่ประชาชนเลือกใช้ และพบว่า ผู้มีรายได้เกินกว่า 21,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้อื่นจึงกล่าวได้ว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ตลอดจนโอกาสของการเลือกใช้บริการที่ดีกว่าผู้มีรายได้ต่ำ แต่การใช้บริการทางการแพทย์ส่วนหนึ่งเป็นของรัฐซึ่งดำเนินกิจการในลักษณะไม่หวังผลกำไร และให้บริการแก่ผู้มาขอใช้บริการตามความจำเป็น การเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลจะเรียกเก็บไม่ตามราคาของบริการที่ให้ ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งรัฐบาลจ่ายเงินอุดหนุนจากงบประมาณ ดังนั้นผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งเก็บค่ารักษาพยาบาลในอัตราต่ำ ผู้มีรายได้ต่ำจะมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลมากกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกจากมโนทัศน์ในแง่ต่าง ๆ ได้แก่ทัศนคติ การคาดหวัง การจูงใจ การได้รับรางวัลและความสมดุลทางอารมณ์ หรือความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง 5 ลำดับชั้นและความพึงพอใจที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านของความสะดวกที่ได้รับบริการ ระยะเวลา การดูแลผู้รับบริการ การประสานบริการ อธิบาย คำนแนะนำและข้อมูลข่าวสาร คุณภาพบริการ ค่าใช้จ่ายและหมายถึงความรู้สึก 2 แบบ คือ ในทางบวกและทางลบ และยังรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย คือ ด้านประชากร และสังคม ตามที่มีผู้ทำการศึกษาไว้หลายท่านด้วยกัน

การวัดความพึงพอใจ

ผาสุวรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2532 , หน้า 68) อธิบายว่า “เป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้และทัศนคติก็สามารถระบุทิศทางและความมากน้อยหรือความเข้มได้”

1. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติมักจะมีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้
 - การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษา ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคล ที่มีลักษณะคงที่หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง
 - ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้น การวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์
 - การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้น ไม่ใช่การศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคติด้วย
2. หลักการวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ (บุญธรรม 2527 , หน้า 222) ดังนี้
 - เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกิริยาท่าทีของสิ่งเร้าโดยทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการ
 - ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้มีทิศทางและต่อเนื่องกันเป็นซ้าย – ขวา และ บวก – ลบ
 - ความเข้ม (Intensity) กิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันถ้าความเข้มสูง ไม่ว่าจะ เป็นทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึก หรือทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มขึ้นปานกลาง

3. มาตรฐานทัศนคติ (Attitude scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ ได้แก่ มาตรฐานแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (ผาสุวรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา อ้างในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2531 , หน้า 75) การประเมินค่าทัศนคติในการวัดทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนเราต่อสิ่งหนึ่งเราต้องเสนอข้อความ แสดงทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งเรานั้นๆ หลาย ๆ ข้อความ ให้ผู้รับการทดสอบประเมินค่าแต่ละข้อความถือเป็นหนึ่งมาตร แล้วนำคะแนนจากมาตรต่าง ๆ มารวมคะแนนและยึดคะแนนนี้เป็นหลักในการตีความ เนื่องจากถือว่าข้อความต่าง ๆ การวัดทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันควรมีข้อความหลายข้อความ เพื่อให้ข้อความมีความเที่ยงน่าเชื่อถือมากขึ้น

การให้คะแนนกำหนดให้การแสดงทัศนคติในทางบวก เป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ เท่ากับ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน

หากข้อความแสดงทัศนคติทางลบ การให้คะแนนจะให้ในทางกลับกัน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน

เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน

ไม่แน่ใจ เท่ากับ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อให้ผู้รับการทดสอบประเมินค่าข้อความทั้งหมดทีละข้อความ แล้วนำคะแนนที่ได้มารวมเป็นคะแนนของทัศนคติที่มีเรื่องทดสอบ ผู้สอบคือผู้เสนอวิธีแบบ Likert ซึ่งข้อความตกลงเบื้องต้น คือ ข้อความต่าง ๆ ที่ใช้วัดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม การคัดเลือกข้อความที่ใช้วัดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer needs and wants) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้า

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการสปา ผู้ให้บริการและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวันในแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละเดือนหรือทั้งฤดูกาล

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งนั้นหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

(ศิริพร เพชรคง, 2546) สรุปได้ว่า การตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นงานที่มีความท้าทาย และมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องทราบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการนั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าอย่างไร ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการ หรือหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เนื่องจากการบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา จึงทำให้สามารถบริการได้เพียงครั้งละราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก และสามารถแบ่งย่อยขายให้ผู้บริโภคพร้อมกันหลาย ๆ รายได้

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การควบคุมคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถควบคุมวัตถุดิบและเครื่องจักรได้ จะเห็นได้จากการที่เราไปร้านตัดผมและเลือกตัดผมกับช่างคนเดิมก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักของการบริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนจึงเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable) การบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อรองรับความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

หัวใจสำคัญของการบริการอยู่ที่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมทั้งที่เป็นบวกและลบและมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด การบริการจึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

(สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์, 2546) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการ ว่า กรอบคิดแบบเดิมที่มีผู้ผลิตเป็นศูนย์กลางไม่เพียงพอสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการแบบก้าวหน้าที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการลดลงถึง 80 % องค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางทำให้บริการของตนเองเป็นรูปธรรม ด้วยการระบุ ผลิตภัณฑ์บริการ โดยค่านึงว่าใครบ้างเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการขั้นสุดท้าย ใครเป็นตัวแทนที่ทำให้ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้ ใครเป็นตัวแทนที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับผลิตภัณฑ์ และใครเป็นผู้แปลงสภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ขั้นสุดท้ายโดยค่านึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์บริการอย่างไร องค์กรก็ต้องสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ไปตามความต้องการนั้น
2. กระบวนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่าง ๆ ของลูกค้าเป็นอย่างไร องค์กรก็ต้องสามารถออกแบบกระบวนการเพื่อลดระยะเวลาที่ต้องใช้ในการให้บริการได้อย่างก้าวหน้าต่อไป

แฮสเก็ต (Heskett, 2000, p.101) ได้กล่าวถึง การบริการ ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังเป็นส่วนที่สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกว่สิ่งที่ได้รับเป็นสิ่งที่เป็นเลิศ และได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง มี
วจารณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสจับต้องได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า42 - 57) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ ส่วนประสมการตลาด มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าทฤษฎีการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะได้กระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด (marketing tool) ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม (proper mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ กล่าวโดยสรุปก็คือในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น เป็นภารกิจของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมอีกด้วย

สุพรรณณี ปภาพจน์ จงวิวัฒนาสกุล (2542, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประกอบการตลาดว่า “การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530, หน้า 4) ได้กล่าวว่า “แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้านี้จะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้น คือ จะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (บริการ) (Product)

คอตเลอร์ (Kotler, p.2000) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีตลาดเป้าหมายถึงต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร บริการจะต้องมีอะไรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ระดับการบริการก็จะมีอยู่หลายระดับ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า”

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 18) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ในตลาดบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

- ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น บริการสปา มีประโยชน์ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ สุขภาพดี และสวยงาม

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่

คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานบริการสปา

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

- ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การนำวิวัฒนาการใหม่ๆ ในการให้บริการสปามาบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องสามารถแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้มากที่สุด และจะต้องมีการปรับปรุงผลผลิตให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และธุรกิจจะต้องรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ”

นพดล จิระธิกุล (2546, หน้า 68) “ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต”

ราคา (Price)

คอตเลอร์ (Kotler, p. 2000) กล่าวว่า “ราคา เป็นการพิจารณาถึงการกำหนดราคา และการพิจารณาในแง่ของจิตวิทยา จะต้องมีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจนและเปิดเผย และมีการคิดแบบยืดหยุ่นได้ เช่น มีการคิดบริการเป็น ครั้ง นาทิ ชั่วโมง คอร์ส”

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 18) ได้กล่าวว่า

...ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาขายต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35) กล่าวว่า

...ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 12) ได้กล่าวว่า

...ราคา เป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายซึ่งลูกค้าก็จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบบริการ ต้องตระหนักถึงวิธีปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระ ไว้ใน การซื้อ และส่งผลให้เกิดใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

(นพดล จิระธิตกุล 2546, หน้า 68) ให้ความหมายว่า “ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการ ทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย”

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คอตเลอร์ (Kotler, p. 2000) กล่าวว่า “เป็นการกำหนดว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์โดยการ นำเสนอที่ใด มีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับบริการ และทำเลที่ตั้งสามารถครอบคลุมกลุ่ม ลูกค้าได้”

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 19) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการ ให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตาม

ตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้ อย่างไม่สะดวและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้วอินวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การ เลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนี้มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, หน้า 12) ได้กล่าวว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวม ช่องทางผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ”

นพดล จิระจิตติกุล (2546 , หน้า 86) ได้กล่าวว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือ บริการตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึง ลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับ ลูกค้า”

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler, p. 2000) กล่าวว่า “การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าได้รับทราบ ถึงบริการที่มี การจัดเตรียมบริการ การอบรมลูกค้าสัมพันธ์”

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 19) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำใน ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาด ทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย สร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคา ค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่ นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการ เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะ รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุน การไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะ ไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำ

คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับ ราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 , หน้า 36) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือ การเตือนความทรงจำ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งขายสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่ง เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำ รายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

5. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่ เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้ว ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมี ความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้ บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มากแต่ ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะไปบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมี ผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปาก ต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 12) ได้กล่าวว่า

...การส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ให้ ตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ กลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

(นพดล จิระนิติกุล, 2546, หน้า 68) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสาร การตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คู่มือ การแจก การแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทเข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร และการตลาดทางตรง เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

การมีส่วนร่วมกันในบริการ (Participants)

บูมส์และบิตเนอร์ (Booms and Bitner, 1981, pp. 94 -100) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วมกันในบริการ คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้ามีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน โดยพนักงานผู้ให้บริการก็จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ที่ศึกษามา และผู้รับบริการก็ได้แสดงความคิดเห็นในการรับบริการนั้นด้วย”

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 , หน้า 20) ได้กล่าวว่า

...การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารพนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 36) เสนอว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการคือ การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 12) เสนอว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึงการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

นพดล จิระนิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึง บุคคลหรือพนักงาน เป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก”

กระบวนการให้บริการ (Process)

บูมส์และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981, p. 30) กล่าวว่า “กระบวนการให้บริการ หมายถึง การที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ การติดตามลูกค้าและทำให้ประทับใจมากที่สุด”

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 20) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 36) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการ

นวดสปา ระยะเวลาในการนวด ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ 2546 , หน้า 12) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบมาไม่ดี มักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการให้บริการก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

นพดล จิระนิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า “กระบวนการให้บริการ เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า”

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

บูมส์และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981, p. 203) กล่าวว่า “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก การแสดงออกของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ”

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 20) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร ของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์บันได ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 36) เสนอว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในบริการด้วย

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546 , หน้า 12) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานหระ เฟอ์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ และต้องให้ความสำคัญ

นพดล จิระจิตติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพรวม”

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior)

พฤติกรรมสุขภาพ หรือ การปฏิบัติเพื่อสุขภาพ มีความหมายเช่นเดียวกับ พฤติกรรมการปฏิบัติทั่ว ๆ ไป เพียงแต่จำกัดมุ่งเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องสุขภาพเท่านั้น ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของตนเอง โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เป็นต้น

รูปแบบของพฤติกรรมสุขภาพที่มักจะถูกอ้างอิงในการทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

คลาสและคอบ (Kasl and Cobb, 1966, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544, หน้า 83) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยสิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรมคือ การรับรู้และความเชื่อต่อความสำคัญของสุขภาพเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและการรับรู้ความสามารถของตนในการมีพฤติกรรมสุขภาพ

กรีน (Green, 1975, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544, หน้า 83 - 85) กล่าวว่า “เกี่ยวกับการยอมรับและปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior Model) โดยทำนายพฤติกรรมสุขภาพคือ การรับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อดีของพฤติกรรมปฏิบัติทางสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพที่เข้ากันได้กับค่านิยม และความต้องการของบุคคล”

โรเซนสต็อกและเบ็กเกอร์ (Rosenstock and Becker, 1980, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544, หน้า 85) รูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ (The Health Belief Model) มีข้อสมมติฐานว่าบุคคลจะแสวงหาและปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างเท่านั้น บุคคลจะต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างต่ำ และมีแรงจูงใจต่อสุขภาพ โดยเชื่อว่าการรักษาเป็นวิธีที่จะสามารถป้องกันและควบคุมโรคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าบุคคลจะแสวงหาและปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างเท่านั้นบุคคลจะต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างต่ำและมีแรงจูงใจต่อสุขภาพ และจะต้องเชื่อว่าการรักษาเป็นวิธีที่จะสามารถป้องกันและควบคุมโรคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง (Self – Care)

โดยทั่วไปมนุษย์มีความต้องการที่จะดูแลตนเองเพื่อการดำเนินชีวิตและคงไว้ซึ่งสุขภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่าง ๆ ที่คุกคามชีวิต สามารถปรับปรุงกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขในทุก ๆ ด้าน ทั้งในยามปกติและเมื่อเกิดความเจ็บป่วย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์และเป็นผลรวมจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และความสามารถเฉพาะบุคคล

การส่งเสริมการดูแลตนเองของบุคคล จึงเป็นการช่วยให้บุคคลมีความสามารถและความรับผิดชอบในการดูแลสุขภาพของตนเองการที่ก้าวไปสู่เป้าหมายในการมีสุขภาพดีก้าวหน้าจึงต้องมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาคุณภาพการดูแลตนเองและสามารถพึ่งตนเองได้

โอเร็ม (Orem, 1980, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544, หน้า 60) ได้เผยแพร่แนวความคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลได้ริเริ่มและกระทำเพื่อการดำรงรักษาไว้ ซึ่งชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่อันดีของบุคคล เป็นวิธีการดูแลรักษาสุขภาพของบุคคลในวัยผู้ใหญ่ และเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

เพ็นเดอร์ (Pender, 1987, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544, หน้า 60 - 61) ได้กล่าวถึงการดูแลตนเองว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการที่จะดำรงไว้ หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นการดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลและครอบครัวมีความคิดริเริ่มที่จะรับผิดชอบต่อการพัฒนาการดูแลสุขภาพของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การดูแลตนเองยังหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ได้ปฏิบัติด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกระบวนการที่บุคคลทำหน้าที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ในการส่งเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเอง ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนจากครอบครัวและสังคม กลุ่มอ้างอิง

การสนับสนุนด้านกายภาพ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง, 2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000

บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านเวลาในการรับบริการไม่นาน ปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย ในการให้บริการ ปัจจัยด้านการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี ปัจจัยด้านบุคลากร มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นการเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศได้ดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่างคอยแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ สุภาพ เป็นกันเอง สามารถบริการได้ตรงตามความต้องการมีบริการหลากหลายมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ดี ปัจจัยด้านราคา มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ มีราคาต่ำกว่าที่อื่น ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน การจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวก

(เบญจมาศ ชัยธนสกุล, 2546) ได้ให้ข้อมูลในนิตยสารโอกาสธุรกิจ แอนด์ แฟรนไชส์ เกี่ยวกับผู้ใช้บริการสปาว่า จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสปา 40% เป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ 23% คือกลุ่มที่มีเงินชำนาญการ 20% เป็นกลุ่มทำงานระดับผู้จัดการในบริษัท ส่วนใหญ่ 70% เป็นคนโสด และมีอายุมากกว่า 35 ปี

(บุษบง จำเริญดารารัตน์ และคณะ, 2546) ให้ความเห็นว่า การศึกษาสถานภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาและนวดแผนไทยว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านจำนวน ที่ตั้ง รูปแบบ ความมุ่งหวังทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ระดมความคิดเห็นในด้านปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา การพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในธุรกิจและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาธุรกิจสปา การสร้างความเข้มแข็ง และการสร้างเครือข่ายภายในและระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เน้นบทบาทของสถาบันพัฒนา SMEs และองค์กรที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจสปา

จากการเยี่ยมชม สัมภาษณ์ และระดมความคิดเห็น โดยการจัดเสวนาในกลุ่มผู้ประกอบการสถานบริการสปาซึ่งเปิดเพิ่มเติมขึ้นมากในช่วงกลางปี 2546 พบว่ามีปัญหาเฉพาะหน้าคือการขาดแคลนนักบำบัดคุณภาพ ความไม่พร้อมของผู้ประกอบการ และความวิตกกังวลต่อการออกระเบียบปฏิบัติของภาครัฐที่ผู้ประกอบการไม่ทราบความก้าวหน้าทำให้เกิดความลังเลในการวางแผนปฏิบัติต้องการหลักสูตรฝึกอบรมผู้จัดการธุรกิจสปาและนักบำบัดที่มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน ต้องการมาตรฐานกลางสำหรับธุรกิจสปาเพื่อป้องกันปัญหาอาชีพแอมแปง ความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ คือ ให้ส่งเสริมการท่องเที่ยว แก้ปัญหาเศรษฐกิจและพัฒนา

สถานบริการนวดให้เป็นสากล สนับสนุนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมนักบำบัด ผู้จัดการเพิ่มความรู้ ภาษาต่างประเทศสำหรับใช้งาน ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาธุรกิจให้เข้าสู่สากล ร่วมสร้างพันธมิตร และเครือข่ายที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจสปา

(ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ, 2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุในช่วง 21 – 30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับ ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความ ชำนาญในการนวดด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณ และด้านพนักงาน มีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ด้านห้องนอนปูเตียงและหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัดสะดวกสบายและด้านมีห้องน้ำไว้บริการเพียงพอ ปัจจัยด้านเครื่องมือ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้ บริการลูกค้ามียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยจำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดโดยให้ ส่วนลดและการโฆษณา

(วิภาพร มหาชัย, 2544) ได้ทำการศึกษารูปเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ได้ว่าส่วนใหญ่แล้วเป็น นักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วน ใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001 – 300,000 เยน (1,666.67 – 2,500 US\$)

ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่มีประสบการณ์ในการใช้สปามาแล้วเฉลี่ย 6-10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้ บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทราบ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อสถานบริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง บริการสปาที่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ คือการนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลา ในการใช้บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

(สุชาวาลี สุทธิคณิง, 2542) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพ พนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,100 – 10,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ ดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและบริการ ราคาเครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพพจน์ นอกจากนี้ปัญหาคืออื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา กรณีศึกษา : เอสเมดิคัลสปา ผู้วิจัยจึงได้จัดลำดับการดำเนินงานในการทำวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในเอสเมดิคัลสปาในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัย (ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551) เท่านั้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทางเอสเมดิคัลสปาซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการจัดทำหรือรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละวันไว้อย่างเป็นรายละเอียดที่ชัดเจนแน่นอนแต่อย่างใด ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการนับจำนวนประชากรได้ถูกต้องครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 :125 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543:79) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 - Z = ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งที่นิยมใช้กันมี 2 ระดับ

ได้แก่

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$\frac{(0.05)(0.05)(3.8416)}{0.0025}$$

$$\frac{0.9604}{0.0025}$$

$$384.16 = 384$$

ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการคำนวณ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 384 ราย เป็น 400 ราย

การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตามที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check - list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ในการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548. หน้า 146) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของลำดับชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ประเมินผล มีดังนี้

| | | |
|-------------|-------------|-----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | อยู่ในระดับสูงมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | อยู่ในระดับสูง |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | อยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | อยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของเอสเมดิคัลสไปต่อไปได้ในอนาคต มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการในธุรกิจสปา ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสปาจากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และประวัติความเป็นมาในการก่อตั้งกิจการ ตลอดจนการให้บริการของเอสเมดิคัลสไป เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างด้านเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการในธุรกิจสปา โดยให้มีความครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในเนื้อหาของแบบสอบถาม ความสามารถในการนำไปใช้ของข้อคำถามแต่ละข้อ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น และใช้ดรชนีค่าความพ้อง (Index of concurrence) ของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น เกี่ยวกับข้อคำถามหรือข้อคำถามแต่ละข้อในเครื่องมือนั้น เป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่า จะคงข้อคำถามหรือข้อคำถามนั้นไว้ หรือจะตัดออก ดรชนีค่าความพ้องสามารถแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย
เลือกข้อที่มีค่าตรงกันค่าความพ้อง มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5
นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
5. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดลอง
ใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการในเอสเมติคัลสปา จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง
แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970,
p. 161 อ้างอิงใน ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์, 2543, หน้า 137) ได้ความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.93 นำ
แบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วไปปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำผล
มาวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเอง ซึ่งมีข้อมูล
หลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการ
วิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่ม
ตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งในที่นี้ คือ เอสเมติคัลสปา โดยที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
เอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากทฤษฎี แนวคิด และ
หลักการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติ โดยมีแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลของเอสเมติคัลสปา
 - ข้อมูลจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสปา ได้แก่ กรม
พัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข , สมาคมสปาแห่ง
ประเทศไทย
 - ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร (ศูนย์วิทยบริการ
กรุงเทพมหานคร) , สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง และหอสมุดแห่งชาติ
 - สื่อทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส
3. นำข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี least significant difference
3. การเสนอผลการศึกษาใช้อธิบายความโดยวิธีการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ในธุรกิจสปา : กรณีศึกษา เอสเมดิคัลสปา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ตัวแปรต้นที่ศึกษา
3. ตัวแปรตามที่ศึกษา
4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|---------|--|
| F | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว |
| S.D. | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| Sig. | หมายถึง | ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ .05 |
| t | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานแบบอิสระ (t-test Independent) |
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| ปก | หมายถึง | ผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง |
| * | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |

ตัวแปรต้นที่ศึกษา คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการนำเสนอผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับอายุ

| ข้อมูลอายุของผู้ใช้บริการ | เพศ | | | | | |
|---------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| อายุน้อยกว่า 30 ปี | 34 | 14.9 | 194 | 85.1 | 228 | 57.0 |
| อายุระหว่าง 30 – 35 ปี | 18 | 27.3 | 48 | 72.7 | 66 | 16.5 |
| อายุมากกว่า 35 ปี | 29 | 27.4 | 77 | 72.6 | 106 | 26.5 |
| รวม | 81 | 20.3 | 319 | 79.8 | 400 | 100.0 |

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 57.0 เป็นเพศชายร้อยละ 14.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 85.1 ผู้ใช้บริการส่วนน้อยที่สุดมีอายุ 30 -35 ปี ร้อยละ 16.5 เป็นเพศชายร้อยละ 27.3 เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.7

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับสถานภาพ

| ข้อมูลสถานภาพของ ผู้ให้บริการ | เพศ | | | | | |
|----------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| สถานภาพโสด | 39 | 19.3 | 163 | 80.7 | 202 | 50.5 |
| สถานภาพสมรส | 35 | 20.8 | 133 | 79.2 | 168 | 42.0 |
| สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง | 7 | 23.3 | 23 | 76.7 | 30 | 7.5 |
| รวม | 81 | 20.3 | 319 | 79.8 | 400 | 100.0 |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 19.3 เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.7 ผู้ใช้บริการส่วนน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง ร้อยละ 7.5 เป็นเพศชายร้อยละ 23.3 เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับระดับการศึกษา

| ข้อมูลการศึกษาของผู้ให้บริการ | เพศ | | | | | |
|-------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ระดับการศึกษามัธยมศึกษา | 2 | 25.0 | 6 | 75.0 | 8 | 2.0 |
| ระดับการศึกษานุปริญญา | 8 | 13.3 | 52 | 86.7 | 60 | 15.0 |
| ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี | 48 | 19.0 | 204 | 81.0 | 252 | 63.0 |
| ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี | 23 | 28.8 | 57 | 71.3 | 80 | 20.0 |
| รวม | 81 | 20.3 | 319 | 79.8 | 400 | 100.0 |

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.0 เป็นเพศชายร้อยละ 19.0 เป็นเพศหญิงร้อยละ 81.0 ผู้ใช้บริการส่วนน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 2.0 เป็นเพศชายร้อยละ 25.0 เป็นเพศหญิงร้อยละ 75.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับอาชีพ

| ข้อมูลอาชีพของผู้ใช้บริการ | เพศ | | | | | |
|----------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| นักศึกษา | 3 | 12.5 | 21 | 87.5 | 24 | 6.0 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 20 | 30.8 | 45 | 69.2 | 65 | 16.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 35 | 23.3 | 115 | 76.7 | 150 | 37.5 |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 20 | 17.1 | 97 | 82.9 | 117 | 29.3 |
| แม่บ้าน | - | - | 22 | 100 | 22 | 5.5 |
| อื่น ๆ | 3 | 13.6 | 19 | 86.4 | 22 | 5.5 |
| รวม | 81 | 20.3 | 319 | 79.8 | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5 เป็นเพศชายร้อยละ 23.3 เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 ผู้ใช้บริการส่วนน้อยที่สุดมีอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 5.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 100.0 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ทนาย ทันตแพทย์ นางแบบ นักข่าว นักเขียน และผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 5.5 เป็นเพศชายร้อยละ 13.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 86.4

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ | เพศ | | | | | |
|---|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| รายได้น้อยกว่า 25,000 บาท | 21 | 16.9 | 103 | 83.1 | 124 | 31.0 |
| รายได้ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท | 42 | 19.6 | 172 | 80.4 | 214 | 53.5 |
| รายได้มากกว่า 40,000 บาท | 18 | 29.0 | 44 | 71.0 | 62 | 15.5 |
| รวม | 81 | 20.3 | 319 | 79.8 | 400 | 100.0 |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 53.5 เป็นเพศชายร้อยละ 19.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.4 ผู้ใช้บริการส่วนน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 15.5 เป็นเพศชายร้อยละ 29.0 เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มาเทียบตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนคำตอบใช้ประกอบการพิจารณาเฉพาะลักษณะของข้อมูลแต่ละชุด โดยที่เมื่อค่า S.D. มีค่าน้อย แสดงว่าคนกลุ่มนั้นมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันกว่าข้อมูลที่มีค่า S.D. สูงกว่า

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) | น้อยกว่า 25,000 | | | 25,000 – 40,000 | | | มากกว่า 40,000 | | | รวม | | |
|--|-----------------|------|-------|-----------------|------|-------|----------------|------|-------|-----------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. มีบริการทำทรีตเมนต์หลากหลาย รูปแบบ | 3.81 | 0.65 | มาก | 3.99 | 0.72 | มาก | 3.77 | 0.71 | มาก | 3.90 | 0.70 | มาก |
| 2. ในเมนูการทำสปามีการแสดง รายละเอียดของขั้นตอนการทำและประโยชน์ ที่ได้รับอย่างชัดเจน | 3.73 | 0.77 | มาก | 3.71 | 0.74 | มาก | 3.74 | 0.77 | มาก | 3.72 | 0.75 | มาก |
| 3. การนัดสัมผัสจากพนักงานผู้ให้บริการ | 3.84 | 0.79 | มาก | 3.70 | 0.86 | มาก | 3.58 | 0.88 | มาก | 3.73 | 0.84 | มาก |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.79 | 0.60 | มาก | 3.80 | 0.63 | มาก | 3.70 | 0.64 | มาก | 3.78 | 0.62 | มาก |

จากตาราง 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท เห็นว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีบริการทำทรีตเมนต์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ข้อในเมนูการทำสปามีการแสดงรายละเอียดของขั้นตอนการทำ และประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านราคา จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา | น้อยกว่า 25,000 | | | 25,000 – 40,000 | | | มากกว่า 40,000 | | | รวม | | |
|---|-----------------|------|-------|-----------------|------|-------|----------------|------|-------|-----------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. ราคาเหมาะสมกับการบริการ | 3.68 | 0.78 | มาก | 3.60 | 0.75 | มาก | 3.52 | 1.02 | มาก | 3.61 | 0.81 | มาก |
| 2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ | 3.65 | 0.89 | มาก | 3.65 | 0.73 | มาก | 3.55 | 0.84 | มาก | 3.64 | 0.80 | มาก |
| 3. มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที ชั่วโมง คอร์ส ครั้ง | 3.48 | 0.88 | มาก | 3.58 | 0.83 | มาก | 3.45 | 0.80 | มาก | 3.53 | 0.84 | มาก |
| รวมด้านราคา | 3.60 | 0.72 | มาก | 3.61 | 0.65 | มาก | 3.51 | 0.78 | มาก | 3.59 | 0.69 | มาก |

จากตาราง 7 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท เห็นว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.61 และ 3.51 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที ชั่วโมง คอร์ส ครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | น้อยกว่า 25,000 | | | 25,000 – 40,000 | | | มากกว่า 40,000 | | | รวม | | |
|---|-----------------|------|-------|-----------------|------|-------|----------------|------|-------|-----------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ มีการคมนาคมสะดวก | 3.40 | 0.99 | ปก | 3.50 | 0.98 | มาก | 3.32 | 1.07 | มาก | 3.44 | 1.00 | มาก |
| 2. การนำเสนอข้อมูลการ ให้บริการ และความสะดวก ในการจองเวลาเข้ารับบริการ ผ่านเว็บไซต์ของตนเอง http://www.smedspa.com | 3.82 | 0.78 | มาก | 3.60 | 0.85 | มาก | 3.55 | 0.76 | มาก | 3.67 | 0.82 | มาก |
| 3. การจองใช้บริการผ่าน ระบบออนไลน์ของเครือข่าย ที่เกี่ยวกับสปาโดยเฉพาะ เช่น http://www.spafinder.com | 3.92 | 0.77 | มาก | 3.95 | 0.72 | มาก | 3.74 | 0.85 | มาก | 3.91 | 0.76 | มาก |
| 4. การนำเสนอบริการขาย เป็นแพคเกจร่วมกับบริษัทนำ เที่ยวและโรงแรม | 3.89 | 0.68 | มาก | 3.82 | 0.74 | มาก | 3.71 | 0.69 | มาก | 3.83 | 0.71 | มาก |
| 5. สถานที่บริการมีการ ตกแต่งภายในด้วย บรรยากาศที่ให้ความรู้สึก ผ่อนคลายอารมณ์ทำให้รู้สึก ดึงดูดที่จะเข้าไปใช้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| รวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | 3.74 | 0.50 | มาก | 3.70 | 0.56 | มาก | 3.58 | 0.57 | มาก | 3.69 | 0.54 | มาก |

จากตาราง 8 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท เห็นว่ามีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.70 และ 3.58 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการจูงใจใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับสปาโดยเฉพาะ เช่น <http://www.spafinder.com> มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ข้อสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.44 แต่ก็มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาด | น้อยกว่า 25,000 | | | 25,000 – 40,000 | | | มากกว่า 40,000 | | | รวม | | |
|---|-----------------|------|-------|-----------------|------|-------|----------------|------|-------|-----------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ | 3.42 | 1.03 | มาก | 3.42 | 0.90 | มาก | 3.68 | 0.94 | มาก | 3.46 | 0.95 | มาก |
| 2. การแจ้งข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านสารลูกค้าสัมพันธ์ (Newsletter) ตามวาระโอกาสต่างๆ | 3.50 | 0.86 | มาก | 0.75 | 0.75 | มาก | 3.65 | 0.83 | มาก | 3.47 | 0.80 | มาก |
| 3. การให้ข้อมูลในการบริการจากพนักงาน | 3.63 | 0.83 | มาก | 3.50 | 0.84 | มาก | 3.58 | 0.88 | มาก | 3.55 | 0.84 | มาก |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.52 | 0.73 | มาก | 3.44 | 0.69 | มาก | 3.63 | 0.74 | มาก | 3.50 | 0.71 | มาก |

จากตาราง 9 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยทั้งผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท เห็นว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.44 และ 3.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อการได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ข้อการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.46 แต่ก็อยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมทางการตลาด | น้อยกว่า 25,000 | | | 25,000 – 40,000 | | | มากกว่า 40,000 | | | รวม | | |
|---------------------|-----------------|------|-------|-----------------|------|-------|----------------|------|-------|-----------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| ผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.79 | 0.60 | มาก | 3.80 | 0.63 | มาก | 3.70 | 0.64 | มาก | 3.78 | 0.62 | มาก |
| ราคา | 3.60 | 0.72 | มาก | 3.61 | 0.65 | มาก | 3.51 | 0.78 | มาก | 3.59 | 0.69 | มาก |
| ช่องทาง | 3.94 | 0.50 | มาก | 3.70 | 0.56 | มาก | 3.58 | 0.57 | มาก | 3.69 | 0.54 | มาก |
| จัดจำหน่าย | 3.52 | 0.73 | มาก | 3.44 | 0.69 | มาก | 3.63 | 0.74 | มาก | 3.50 | 0.71 | มาก |
| การส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | | | | | |
| รวมส่วนประสม | 3.66 | 0.48 | มาก | 3.63 | 0.47 | มาก | 3.60 | 0.52 | มาก | 3.64 | 0.48 | มาก |

ทาง
การตลาด

จากตาราง 10 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท เห็นว่ามีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก และข้อการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา กรณีศึกษา เอสเมทัลสปา โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

ตาราง 11 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา รายด้านและโดยรวมตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาด | ชาย | | | หญิง | | | t | Sig. |
|-------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|-------|------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | | |
| 1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.74 | 0.60 | มาก | 3.79 | 0.63 | มาก | -0.66 | 0.51 |
| 2. ราคา | 3.58 | 0.73 | มาก | 3.59 | 0.65 | มาก | -0.23 | 0.82 |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.64 | 0.62 | มาก | 3.71 | 0.56 | มาก | -0.87 | 0.39 |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | 3.53 | 0.75 | มาก | 3.48 | 0.69 | มาก | 0.57 | 0.57 |
| รวมส่วนประสมทางการตลาด | 3.62 | 0.51 | มาก | 3.64 | 0.47 | มาก | 3.66 | 0.52 |

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาโดยรวม ทั้งเพศชายและเพศหญิง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.64 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศชาย และ เพศหญิง เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและโดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจสปารายด้าน และโดยรวม ตามอายุ

| ส่วนประสมทาง การตลาด | น้อยกว่า 30 ปี | | | ระหว่าง 30 – 35 ปี | | | มากกว่า 35 ปี | | | t | Sig. |
|-----------------------------|----------------|------|-------|--------------------|------|-------|---------------|------|-------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | | |
| 1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.77 | 0.63 | มาก | 3.82 | 0.57 | มาก | 3.79 | 0.63 | มาก | 0.201 | 0.818 |
| 2. ราคา | 3.59 | 0.69 | มาก | 3.49 | 0.70 | มาก | 3.66 | 0.69 | มาก | 1.168 | 0.312 |
| 3. ช่องทางการจัด จำหน่าย | 3.69 | 0.52 | มาก | 3.73 | 0.64 | มาก | 3.68 | 0.55 | มาก | 0.164 | 0.849 |
| 4. การส่งเสริม การตลาด | 3.48 | 0.67 | มาก | 3.59 | 0.87 | มาก | 3.47 | 0.69 | มาก | 0.650 | 0.523 |
| รวมส่วนประสม ทางการตลาด | 3.63 | 0.46 | มาก | 3.65 | 0.55 | มาก | 3.65 | 0.47 | มาก | 0.621 | 0.538 |

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจสปาโดยรวม ทั้งผู้ใช้บริการอายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 30 – 35 ปี และอายุ
มากกว่า 35 ปี อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี และอายุระหว่าง 30 – 35 ปี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.65 ในขณะที่ผู้ใช้บริการอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเท่ากับ
3.63 แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ทุกช่วงอายุมีระดับความสำคัญในทุกด้าน อยู่ในระดับ
มาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดรายด้านและโดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปารายด้าน และโดยรวม ตามสถานภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาด | โสด | | | สมรส | | | หม้าย / หย่าร้าง | | | t | Sig. |
|-------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|------------------|------|-------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | | |
| 1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.76 | 0.64 | มาก | 3.82 | 0.59 | มาก | 3.71 | 0.64 | มาก | 0.670 | 0.512 |
| 2. ราคา | 3.63 | 0.72 | มาก | 3.56 | 0.65 | มาก | 3.53 | 0.71 | มาก | 0.549 | 0.578 |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.72 | 0.52 | มาก | 3.69 | 0.54 | มาก | 3.48 | 0.69 | มาก | 2.660 | 0.071 |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | 3.51 | 0.67 | มาก | 3.50 | 0.77 | มาก | 3.35 | 0.60 | มาก | 0.625 | 0.536 |
| รวมส่วนประสมทางการตลาด | 3.65 | 0.46 | มาก | 3.64 | 0.48 | มาก | 3.51 | 0.56 | มาก | 1.230 | 0.293 |

จากตาราง 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาโดยรวม ทั้งผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกสถานภาพมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและโดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจสปารายด้าน และโดยรวม ตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด | มัธยมศึกษา | | | อนุปริญญา | | | ปริญญาตรี | | | สูงกว่าปริญญาตรี | | | t | Sig. |
|-------------------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|------------------|------|-------|--------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | | |
| 1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.41 | 0.89 | มาก | 3.57 | 0.68 | มาก | 3.81 | 0.61 | มาก | 3.9 | 0.53 | มาก | 4.538* | 0.004 |
| 2. ราคา | 2.92 | 0.89 | | 3.61 | 0.68 | มาก | 3.63 | 0.7 | มาก | 3.52 | 0.62 | มาก | 3.196* | 0.023 |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.2 | 0.79 | ปก | 3.56 | 0.45 | มาก | 3.77 | 0.54 | มาก | 3.61 | 0.54 | มาก | 5.758* | 0.001 |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | 3.33 | 0.76 | ปก | 3.28 | 0.68 | ปก | 3.53 | 0.72 | มาก | 3.56 | 0.69 | มาก | 2.472 | 0.061 |
| รวมส่วนประสมทางการตลาด | 3.21 | 0.8 | มาก | 3.5 | 0.41 | มาก | 3.68 | 0.49 | มาก | 3.64 | 0.44 | มาก | 2.372 | 0.07 |

จากตาราง 14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปาโดยรวม ทั้ง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับการศึกษาอนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ระดับ ความสำคัญ ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา มีระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดรายด้านและโดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่อย่างไรก็ดี พบว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยวิธี least significant difference ดังแสดงในตารางที่ 15, 16 และ 17

ตาราง 15 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี least significant difference

| ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ | \bar{X} | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------------|
| มัธยมศึกษา | 3.41 | - | -0.15 | -0.39 | -0.48* |
| อนุปริญญา | 3.57 | - | - | -0.24* | -0.33* |
| ปริญญาตรี | 3.81 | - | - | - | -0.09 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.90 | - | - | - | - |

จากตาราง 15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 16 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี least significant difference

| ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ | \bar{X} | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------------|
| มัธยมศึกษา | 3.41 | - | -0.69* | -0.72* | -0.60* |
| อนุปริญญา | 3.57 | - | - | -0.02 | 0.09 |
| ปริญญาตรี | 3.81 | - | - | - | 0.12 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.90 | - | - | - | - |

จากตาราง 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 17 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี least significant difference

| ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ | \bar{X} | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------------|
| มัธยมศึกษา | 3.41 | | -0.37 | -0.57* | -0.41* |
| อนุปริญญา | 3.57 | | | -0.20 | -0.04 |
| ปริญญาตรี | 3.81 | | | | 0.16* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.90 | | | | |

จากตาราง 17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 18 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจสปารายด้านและโดยรวม ตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการธุรกิจสปา | นักศึกษา | | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | | | พนักงานบริษัทเอกชน | | | ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | | | แม่บ้าน | | | อื่น ๆ | | | t | Sig. |
|--|-----------|------|-------|-----------------------|------|-------|--------------------|------|-------|------------------------|------|-------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|--------|------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | | |
| ผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.7 | 0.4 | มาก | 3.7 | 0.5 | มาก | 3.7 | 0.6 | มาก | 3.9 | 0.7 | มาก | 3.8 | 0.5 | มาก | 3.6 | 0.7 | มาก | 2.209 | 0.05 |
| ราคา | 3.6 | 0.6 | มาก | 3.5 | 0.7 | มาก | 3.5 | 0.7 | มาก | 3.7 | 0.7 | มาก | 3.8 | 0.7 | มาก | 3.4 | 0.7 | มาก | 1.997 | 0.08 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.9 | 0.5 | มาก | 3.5 | 0.5 | มาก | 3.7 | 0.5 | มาก | 3.8 | 0.6 | มาก | 3.8 | 0.5 | มาก | 3.7 | 0.7 | มาก | 2.701* | 0.02 |
| การส่งเสริมทางการตลาด | 3.8 | 0.6 | มาก | 3.4 | 0.7 | ปก | 3.5 | 0.7 | มาก | 3.5 | 0.7 | มาก | 3.5 | 0.7 | มาก | 3.6 | 0.9 | มาก | 1.05 | 0.39 |
| รวมส่วนประสมทาง การตลาด | 3.8 | 0.4 | มาก | 3.5 | 0.5 | มาก | 3.6 | 0.5 | มาก | 3.7 | 0.5 | มาก | 3.7 | 0.4 | มาก | 3.5 | 0.6 | มาก | 1.812 | 0.11 |

จากตาราง 18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจสปาโดยรวม ทั้งผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงาน
บริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ทนาย ทันตแพทย์
นางแบบ นักข่าว นักเขียน และผู้เกษียณอายุ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ระดับผลต่อการใช้บริการของ
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบรายด้านค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจ
สปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยวิธี least significant difference
ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี least significant difference

| อาชีพของผู้ใช้บริการ | \bar{X} | นักศึกษา | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว | แม่บ้าน | อื่น ๆ |
|----------------------------|-----------|----------|---------------------------|---------------|-------------------------------|---------|--------|
| นักศึกษา | 3.88 | - | 0.37* | 0.20 | 0.11 | 0.12 | 0.24 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 3.51 | - | - | -0.17* | -0.26* | -0.25 | -0.13 |
| พนักงานบริษัท | 3.68 | - | - | - | -0.09 | -0.08 | 0.03 |
| ค้าขาย / ธุรกิจ | 3.77 | - | - | - | - | 0.01 | 0.13 |
| ส่วนตัว | 3.76 | - | - | - | - | - | 0.12 |
| แม่บ้าน | 3.65 | - | - | - | - | - | - |
| อื่น ๆ | | - | - | - | - | - | - |

จากตาราง 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 20 แสดงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจสปา รายด้าน และโดยรวม ตามรายได้

| ส่วนประสม ทาง | น้อยกว่า 25,000 | | | 25,000 – 40,000 | | | มากกว่า 40,000 | | | t | sig. |
|--------------------------|-----------------|------|-------|-----------------|------|-------|----------------|------|-------|-------|-------|
| | \bar{X} | SD | ระดับ | \bar{X} | SD | ระดับ | \bar{X} | SD | ระดับ | | |
| การตลาด | | | | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ (บริการ) | 3.79 | 0.60 | มาก | 3.80 | 0.63 | มาก | 3.70 | 0.64 | มาก | 0.660 | 0.517 |
| ราคา | 3.60 | 0.72 | มาก | 3.61 | 0.65 | มาก | 3.51 | 0.78 | มาก | 0.573 | 0.564 |
| ช่องทางกา รจัดจำหน่าย | 3.74 | 0.50 | มาก | 3.70 | 0.56 | มาก | 3.59 | 0.57 | มาก | 1.840 | 0.160 |
| การส่งเสริม การตลาด | 3.52 | 0.73 | มาก | 3.44 | 0.69 | มาก | 3.63 | 0.74 | มาก | 1.844 | 0.160 |
| รวมส่วน | | | | | | | | | | | |
| ประสมทาง การตลาด | 3.66 | 0.48 | มาก | 3.63 | 0.47 | มาก | 3.60 | 0.52 | มาก | 0.289 | 0.751 |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจสปา โดยรวม ทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,000 –
40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า
25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.66 รองลงมาผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 25,000 –
40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ
3.60 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ทุกช่วงรายได้มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดรายด้านและโดยรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปาโดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยเฉพาะลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการในเอสเมติคัลสปาในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัย (ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551) เท่านั้น โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) รวมได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย และเพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการคำนวณ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในเอสเมติคัลสปา ซึ่งเป็นพื้นที่ในการทำวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และแสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปา :กรณีศึกษา เอสเมติคัลสปา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพเป็นคนโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 25,000 – 40,000 บาท

2. จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

- ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิง อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการอายุมากกว่า 35 ปีสูงที่สุด
- ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่สถานภาพแตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยของสถานภาพโสดสูงที่สุด
- ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการที่จบการศึกษาปริญญาตรี สูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยของนักศึกษา และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว สูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการใช้บริการธุรกิจสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทสูงที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ จากการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเพ็นเดอร์ (Pender, 1987, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544) ได้กล่าวถึงการดูแลตนเองว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการที่จะดำรงไว้หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นการดูแลสุขภาพของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเอง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา

อายุ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเพ็นเดอร์ (Pender, 1987, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544) ได้กล่าวถึงการดูแลตนเองว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการที่จะดำรงไว้หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นการดูแลสุขภาพของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเอง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา

สถานภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทาง (เบญจมาศ ชัยธนสกุล, 2546) ได้ให้ข้อมูลในนิตยสารโอกาส ธุรกิจ แอนด์ แฟรนไชส์ เกี่ยวกับผู้ให้บริการสปาว่า จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ 70% เป็นคนโสด

ระดับการศึกษา จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเพ็นเดอร์ (Pender, 1987, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544) ได้กล่าวถึงการดูแลตนเองว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการที่จะดำรงไว้ หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นการดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลและครอบครัวมีความคิดริเริ่มที่จะรับผิดชอบในการพัฒนาการดูแลสุขภาพของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเอง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

อาชีพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ (เบญจมาศ ชัยธนสกุล, 2546) ได้ให้ข้อมูลในนิตยสารโอกาสธุรกิจ แอนด์ แฟรนไชส์ เกี่ยวกับผู้ให้บริการสปาว่า จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสปา 40% เป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ 23% คือกลุ่มที่มีเงินช้านาญการ 20% เป็นกลุ่มทำงานระดับผู้จัดการในบริษัท

รายได้ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเพ็นเดอร์ (Pender, 1987, อ้างอิงใน วิชาพร มหาชัย, 2544) ได้

กล่าวถึงการดูแลตนเองว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองใน การที่จะดำรงไว้ หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นการดูแลตนเอง เป็นกระบวนการที่บุคคลและครอบครัวมีความคิดริเริ่มที่จะรับผิดชอบในการพัฒนาการดูแล สุขภาพของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเอง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 12) ผลิตภัณฑ์ต้อง สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องสามารถแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นให้มากที่สุด และจะต้องมีการปรับปรุงผลผลิตให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และธุรกิจ จะต้องรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

ด้านราคา พบว่าด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน รูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง คำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวการณ์ แข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35) กล่าวว่า ช่อง ทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนั้นมีความสำคัญ มาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเล ที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของ คู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตาม ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนด

ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, หน้า 12) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้เกิดการแก้ไขปรับปรุงอันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการในธุรกิจสปา ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในอนาคต ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ดังนั้น สามารถแปรผลการวิจัยครั้งนี้ให้แสดงผลในลักษณะที่เป็นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้ดังนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อพิจารณารายด้านในแต่ละข้อจะทำให้ผู้ประกอบการได้เน้นรายละเอียดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้สูง จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการบริการ บุคคลเหล่านั้นตระหนักแน่ที่จะได้รับบริการที่ดี และตรงตามความต้องการมากที่สุด จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความภักดีเกิดขึ้น

3. จากการวิจัยครั้งนี้ ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามทำให้ได้ทราบว่า คนเราในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลเอาใจใส่ร่างกาย ดังนั้นการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี โดยเฉพาะจะต้องมีการพิจารณาจัดวางส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดซึ่งจะทำให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยภาพรวม ดังนั้น ผู้สนใจจึงควรทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดแต่ละประเภทของธุรกิจสปา ซึ่งจะทำให้ได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปา โดยมีประชากรเฉพาะลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการในเอสเมดิคัลสปาเท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจจึงควรทำการศึกษาจากประชากรในสถานบริการสปาที่แตกต่าง จากเอสเมดิคัลสปา เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน. (27 กุมภาพันธ์ 2549) เอกชนขาหน้ารับไทย
เฮลล์ฮับออฟเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2550 จาก [www.ftawatch.org
/news/view/](http://www.ftawatch.org/news/view/)
- จำรัส เข็นนิต และพิศสม มะลิสุวรรณ. (2546). **หอมระเหย ศาสตร์แห่งการบำบัด**.
กรุงเทพฯ : มรดกสยาม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ตรีชฎา พรหมพันธุ์ใจ. (2548). **พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในเขตเทศบาล
นครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ :
วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- นภดล จิระกิติกุล. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจ้าของ
รถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ใน อำเภอเมือง จังหวัด
ลำปาง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุษบง จำรัสธาราวังศรี และคณะ. (2546). **การศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนา
ธุรกิจสปาและนวดแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- เบญจมาศ ชัยธนสกุล. (2546). **แฟรนไชส์ไฟท์ส. นิตยสารโอกาสธุรกิจ แอนด์ แฟรนไชส์**,
50 – 72.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (10 สิงหาคม 2546). **สปา ธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับ
ตามอง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2550, จาก
<http://www.krungsrieconomy.com>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน.
- วัชรภรณ์ อักษรแหลม. (2547). **การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ
สปา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

วรรณดี สุทธิณารากร. (26 กันยายน 2546). **ธุรกิจสปา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.sp.ku.ac.th>.

วิภาพร มหาชัย. (2547). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ**. การศึกษาค้นคว้า ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ตีพร เพชรคง. (2546). **การตลาดบริการ**. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.ftpi.or.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541ก). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ข) .**บริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (4 มีนาคม 2546).**การตลาดบริการ**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2550, จาก [http://www.ftipi.or.th/download/\[pworld/pw43/service quality.pdf](http://www.ftipi.or.th/download/[pworld/pw43/service%20quality.pdf).

สุชาวลี สุทธิคะเนิง. (2542) . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุพรรณิ ปภาพจน์ จองวิวัฒน์สกุล. (2542). **หลักการตลาด** กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้า.

สุวิทย์ ปรัชญาปารมิตา.(2541). **การแพทย์นอกระบบ 177 ทางเลือกไปสู่สุขภาพ** .กรุงเทพฯ : สาระ.

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อัญชลี วิชยาภักย์. (2540). **การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Booms, B.H. and bitner, M.J. (1981). **Marketing strategies and Organization Structures for Service Firms**. Chicago: American Marketing Association.

James,L.Heskett. (2000). **Service Management and Operating**. New Jersey:
prentice Hall.

Philip. Kotler.(2000). **Marketing Management**. USA. : The prentice Hall International.

S medical Spa. (2006) . **Medical Spa Products**. Retrieved December 20, 2007,
from : [http://www. smedspa.com](http://www.smedspa.com).

ภาคผนวก



No.

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

แบบสอบถามเรื่อง
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา
กรณีศึกษา เอสเมดิคัลสปา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา กรณีศึกษา เอสเมดิคัลสปา โดยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจะทำการรวบรวมและนำไปแปรผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามดังกล่าวนี้เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเอสเมดิคัลสปา

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของเอสเมดิคัลสปา

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเอสเมดิคัลสปา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ข้อที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| รายการ | ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ | | | | |
|---|--------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) | | | | | |
| 1.1 ทริตเมนต์ต่างๆมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ | | | | | |
| 1.2 ในเมนูการทำสปา มีการแสดงรายละเอียดของขั้นตอน การทำและประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจน | | | | | |
| 1.3 การนัดสัมผัสจากพนักงานผู้ให้บริการ | | | | | |
| 2. การให้บริการด้านราคา (PRICE) | | | | | |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับการบริการ | | | | | |
| 2.2 มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ | | | | | |
| 2.3 มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที ชั่วโมง คอร์ส ครั้ง | | | | | |
| 3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย(PLACE) | | | | | |
| 3.1 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก | | | | | |
| 3.2 การนำเสนอข้อมูลการให้บริการ และความสะดวกในการจองเวลาเข้ารับบริการผ่านเว็บไซต์ของตนเอง (http://www.smedspa.com) | | | | | |
| 3.3 การจองใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับสปาโดยเฉพาะ เช่น http://www.spafinder.com | | | | | |
| 3.4 การนำเสนอบริการขายเป็นแพคเกจร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรม | | | | | |
| 3.5 สถานบริการมีการตกแต่งภายในด้วยบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์ ดึงดูดที่จะเข้าไปใช้บริการ | | | | | |

| รายการ | ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ | | | | |
|---|--------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) | | | | | |
| 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ | | | | | |
| 4.2 การให้ข้อมูลในการบริการจากพนักงาน | | | | | |
| 4.3 การแจ้งข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านสารลูกค้าสัมพันธ์ (Newsletter) ตามวาระโอกาสต่างๆ | | | | | |

ส่วนที่ 3 : ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ
เอสเมติคัลสปา

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ข้อเสนอแนะ:.....
.....
.....

2. ปัญหาด้านราคา (PRICE)

ข้อเสนอแนะ:.....
.....
.....

3. ปัญหาด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (PLACE)

ข้อเสนอแนะ:.....
.....
.....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

ข้อเสนอแนะ:.....
.....
.....

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - ชื่อสกุล

ญาติ ยงชัยตระกูล

วัน เดือน ปี เกิด

23 กรกฎาคม 2525

ที่อยู่ปัจจุบัน

62/3 หมู่ 10 ถนนบางบอน 3 แขวงบางบอน

เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

ที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ศรีไทยเฟอร์นิเจอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

ศศ.ม.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2548

ศศ.บ. (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนสุนันทา

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

| | |
|------------------------|---|
| ชื่อ - ชื่อสกุล | มาริสสา ศรีสุข |
| วัน เดือน ปี เกิด | 5 กรกฎาคม 2523 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 150/265 หมู่ 7 หมู่บ้านนิรันดร์วิลล์ 6 ตำบลบางไผ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 |
| ที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท วาย เอส ภัณฑท์ จำกัด อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา |
| ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2551 | ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| พ.ศ. 2545 | ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ศูนย์กลาง - คลองหก) |