

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
เดย์สปาในย่านสุขุมวิท

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรรวรรณ ภาชีรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

646.75068

๑ ๖73 ค

วิ.๖

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
เดย์สปาในย่านสุขุมวิท

15 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์

๖



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h250986

อรรถวรรณ ภาวชิรภักษ์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ากับประเภทของการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและ เพศหญิง ที่เข้าใช้บริการสปาประเภทเดย์สปาในย่านสุขุมวิท จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเดย์สปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทนวดหน้า เมื่อพิจารณาความคาดหวังและการรับรู้ในแต่ละประเภทการบริการ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทการบริการบำรุงผิวมากที่สุด รองลงมา คือ นวดหน้า นวดน้ำมัน บำรุงผม นวดแผนไทย และนวดเท้า ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการบำรุงผิวมากที่สุด รองลงมา คือ นวดแผนไทย นวดน้ำมัน บำรุงผม นวดหน้า และนวดเท้า ส่วนความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิทโดยรวม พบว่ามีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้า นวดแผนไทย นวดน้ำมัน นวดเท้า บำรุงผิว และบำรุงผม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้าน

บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ และด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทหน้า นวดแผนไทย นวดน้ำมัน นวดเท้า บำรุงผิว และบำรุงผม มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน

**CUSTOMER'S EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARDS THE
SERVICE QUALITY OF DAY SPA IN SUSHUMVIT AREA**

**AN ABSTRACT
BY
ORAWAN PACHERUK**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Orawan Pacheruk. (2004). *Customer's Expectation and Perception towards the Service Quality of Day Spa in Sukhumvit Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asso. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study customer's expectation and perception towards the service quality of day spa in Sukhumvit Area. This research is examining five dimensions of service quality in terms of appearance of place and facilities, skill of service provider , responsiveness of service provider , personality and relationship of service provider and care for customers of service provider. Moreover, this research is to study the difference between customers expectation and perception in each service category of day spa in Sukhumvit Area.

The sample used in this research is male and female who use day spa in Sukhumvit Area. Multi – stage sampling is used as a way to select the sample. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of variance and t-test were used as statistical method to analyze data. The analysis was conducted by using SPSS for Window Version 11.5. This research test at the statistical significant level of 0.05.

The majority of sample group is female, aged between 21 – 30 years old, single , bachelor's degree, employed in private companies and having monthly income of 20,001-30,000 Baht. Most frequent using type of service is face massage. By Considering expectation and perception towards each service category found that customers have highest expectation in skin treatment, face massage , oil massage, hair treatment, Thai massage and foot massage respectively. Customers have highest perception in skin treatment, Thai massage, oil massage, hair treatment, face massage and foot massage respectively. By Considering expectation and perception towards five dimensions of service quality found that customers have highest expectation in personality and relationship of service provider, skill of service provider , appearance of place and facilities, care for customers of service provider and responsiveness of service provider respectively. Moreover customers have highest perception in personality and relationship of service provider, appearance of place and facilities, skill of service provider , responsiveness of service provider and care for customers of service provider respectively.

A Comparison between expectation and perception towards service category and the service quality of day spa in Sukhumvit Area show that the perceived service quality is lower than expectation in all aspect, which means customers are not satisfied with the service quality of Day Spa in Sukhumvit area.

Results from the research are as follows:

1. Customers who use different service categories; Thai massage, oil massage, foot massage, skin treatment , hair treatment have different expectation toward service quality in terms of appearance of place and facilities, personality and relationship of service provider and care for

customer of service provider. However, there is no difference expectation in terms of skill of service provider and response satisfy for customer of service provider.

2. The perception of service quality of customers who used difference service categories; face massage, Thai massage, oil massage, foot massage, skin treatment and hair treatment are the same .

3. Customer's expectation and perception of service quality in terms of appearance of place and facility, skill of service provider , response satisfy for customer of service provider , personality and relationship of service provider and care for customer of service provider is difference .

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.วราภรณ์ อติศรประเสริฐ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อแก้ไขส่วนที่บกพร่อง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่มีส่วนต่อความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้จัดการ พนักงาน และลูกค้าของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน นิลเพชรพลอย ที่เป็นกำลังใจสำคัญ คอยให้คำปรึกษา ห่วงใยปรารถนาดีและคอยช่วยเหลือมาตลอด รวมทั้งเพื่อนๆ MBA ในกลุ่มทุกคนที่ให้กำลังใจ

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษา ให้ความรัก ความห่วงใย ตลอดมา และขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์

อรวรรณ ภาชีรักษ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ.....	9
	การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ.....	10
	ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	17
	การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้เครื่องมือ "SERVQUAL".....	25
	ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	31
	ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	35
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	39
	ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับสปา.....	42
	ธุรกิจสปาและการจำแนกประเภทของสปาในประเทศไทย	44
	จำนวนผู้ประกอบการและสถานที่.....	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	52
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล... ..	64
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	122
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษากันคว้า	122
	สรุปผลการศึกษากันคว้า	125
	อภิปรายผล	135
	ข้อเสนอแนะ	140
	บรรณานุกรม	142
	ภาคผนวก	146
	ภาคผนวก ก.....	147
	แบบสอบถาม	148
	ภาคผนวก ข.....	154
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	155
	หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	156
	หนังสือขอร่วมมือในการวิจัย.....	157
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการกับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry.....	28
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของประเภทบริการที่ลูกค้าใช้บริการ.....	69
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภท ของการบริการ.....	70
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทหน้า.....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทแผนไทย.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทน้ำมัน.....	73
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทนวดเท้า.....	74
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทปาร์กวิว.....	75
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทปาร์กชม.....	76
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการ.....	77
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทหน้า.....	78
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทแผนไทย.....	79
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทน้ำมัน.....	80
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทนวดเท้า.....	81
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทปาร์กวิว.....	82
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทปาร์กชม.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิทที่จะได้รับ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภทของการบริการ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	102
34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาใน ย่านสุขุมวิทที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการ	103
35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาใน ย่านสุขุมวิทที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ จำแนกตาม ประเภทการบริการ.....	104
36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาใน ย่านสุขุมวิทที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ จำแนกตาม ประเภทการบริการ.....	105
37 เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิทที่จะได้รับ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทการบริการ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	106
38 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาใน ย่านสุขุมวิทที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามประเภทการบริการ.....	107
39 เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิทที่จะ ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามประเภทการบริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	108
40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาใน ย่านสุขุมวิทที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภท การบริการ.....	109
41 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาใน ย่านสุขุมวิทที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภท การบริการ.....	110
42 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาใน ย่านสุขุมวิทที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ จำแนกตาม ประเภทการบริการ.....	111
43 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่าน สุขุมวิทที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภท การบริการ.....	112

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการ ที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท.....	84
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท	85
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	86
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ.....	88
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ.....	89
23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	90
24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า.....	91
25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท.....	92
26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	93
27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ.....	95
28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ.....	96
29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	97
30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า.....	98
31 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท.....	99
32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่าน สุขุมวิทที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภท การบริการ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่าน สุขุมวิทที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามประเภทการบริการ.....	113
45 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท.....	114
46 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	115
47 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านทักษะความสามารถ ของผู้ให้บริการ.....	116
48 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านการตอบสนองความพึง พอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ.....	117
49 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านบุคลิกภาพและความมี มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ.....	118
50 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	119
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	19
2 แสดงพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	20
3 แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการ.....	24
4 แสดงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า.....	25
5 แสดงทฤษฎีความคาดหวัง	34
6 แสดงการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม.....	37
7 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	38
8 แสดงความพึงพอใจ.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม เป็นเหตุให้การเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีหรือทางวัตถุเกิดขึ้นมากมาย องค์การธุรกิจต่างๆ มุ่งเน้นในการพัฒนาองค์กรของตนให้มีศักยภาพ หาแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมมีบทบาทรับผิดชอบในหน้าที่การงานของตน ทำงานอย่างหนักขึ้น เพื่อแข่งขันกับเวลาและมีการดำรงชีวิตที่รีบเร่ง อีกทั้งยังต้องเผชิญกับภาวะมลพิษต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้มนุษย์เกิดความเครียด ซึ่งเป็นผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต มนุษย์จึงต้องหาทางออกเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียด เริ่มหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความงามและสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้ตนเองได้รับการผ่อนคลาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจบริการที่ตอบสนองในเรื่องของการผ่อนคลายเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากขณะนี้ คือ ธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้มีสุขภาพดีขึ้น (Make Money : เม.ย. 46) และจากการสำรวจความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคของลีโอเบอร์เนตต์ สตาร์ รีชเชอร์ส กรุ๊ป พบว่าในปัจจุบันคนไทยยิ่งเครียดยิ่งต้องหาช่องทางในการผ่อนคลาย อย่างน้อยจะทำให้ลืมอะไรได้ชั่วคราว ถือเป็นการปลดปล่อย และเป็นการดูแลร่างกายไปในตัวด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดธุรกิจสปาในเมืองไทยมากขึ้น (www. Bangkokbiznews : 2 มค. 46) ซึ่งธุรกิจที่ตอบรับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องความงามและสุขภาพมากขึ้น จะกลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จากช่วงบุกเบิกราวปี 2536 – 2537 ซึ่งมีสถานบริการสปา 3 รายใหญ่ คือ ชีวาศรม โรงแรมโอเรียนเต็ล และโรงแรมบันยันทรี ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสปาจำกัดอยู่เฉพาะแต่ในโรงแรมและมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพและชื่อเสียงของสปาทั้งสามแห่งนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นให้มีผู้ที่สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสปามากขึ้น และในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดจึงเริ่มรู้จักสปา ซึ่งมีมูลค่าการตลาดปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท (เศรษฐกิจसनเทศ : เม.ย. 46)

ธุรกิจสปาในเมืองไทยที่เปิดให้บริการมีหลายประเภท แต่ประเภทที่กระจายตัวอย่างมากในกรุงเทพมหานครขณะนี้ โดยเฉพาะในถนนสำคัญย่านธุรกิจใจกลางเมือง อาทิ สุขุมวิท ทองหล่อ นานาเพลินจิต สีลม สาทร คือ ประเภทเดย์สปา ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อยู่นอกโรงแรมและรีสอร์ท ไม่มีห้องพัก สามารถเปิดได้ตามบ้าน อาคารสำนักงาน หรือแม้กระทั่งห้องแถว อัตราค่าบริการจึงถูกลงและผู้ให้บริการก็ขยายวงกว้างขึ้น อีกทั้งเวลาที่ใช้ในการให้บริการไม่กึ่งชั่วโมง สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบในสังคมปัจจุบัน แต่ในการทำธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คงไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับธุรกิจเพื่อความงามและสุขภาพอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะวัสดุหรือแม้แต่อุปกรณ์ที่ใช้ล้วนนำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกทั้งการแข่งขันก็เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การเปิดสปาขึ้นขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินการว่ามีความตั้งใจทำจริงหรือไม่ หากเปิดตามกระแสก็อาจต้องปิดตัว ฉะนั้นผู้ที่ประกอบกิจการจะต้องมีการวิเคราะห์หรือการวางแผนอย่างเป็นระบบ ที่สำคัญการดำเนินธุรกิจสปาต้องเน้นการสร้างความประทับใจในภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้า ซึ่งต้องสร้างการรับรู้ที่ดีเหนือความคาดหวัง

จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีก จึงกล่าวได้ว่าการแข่งขันที่สามารถหาลูกค้าและรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำได้อย่างแท้จริง คือการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการ

จากการสำรวจ ผู้วิจัยพบว่าย่านสุขุมวิทเป็นย่านใจกลางเมืองธุรกิจที่เปิดเดย์สพามากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สพในย่านสุขุมวิท” ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ที่ดีให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยนำผลการวิจัยไปหาข้อปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของเดย์สพในย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเดย์สพในย่านสุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ในแต่ละประเภทของการบริการ
4. เพื่อศึกษาประเภทของการบริการ ซึ่งมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของเดย์สพในย่านสุขุมวิท
5. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเดย์สพในย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของเดย์สพในย่านสุขุมวิทโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พัฒนาขึ้นโดยพาราสูรามานและคณะ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ด้านการตอบสนอง
4. ด้านความเชื่อมั่น
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ

จากแนวคิดทั้ง 5 ประการ นี้ ผู้วิจัยได้นำมาปรับและพิจารณาให้เข้าลักษณะของธุรกิจสปาเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อแนวคิด ดังนี้

- | | | |
|------------------------|-------------------------|--|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนเป็น | การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า |

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าคนไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เข้าใช้บริการสปาประเภทเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิทได้ ดังนั้น จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 385 คน และสำรอง 5 % ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 405 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานบริการสปาประเภทเดย์สปาในสุขุมวิทเท่านั้น เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง และจากการสำรวจ ผู้วิจัยพบว่า สุขุมวิทเป็นย่านที่เปิดธุรกิจสปาประเภทเดย์สปามากที่สุด (www. Thaispa.net , น.ส.พ. บิสิเนสไทย ปีที่2 ฉบับที่ 100 วันที่ 11 – 17 สค. 46)

2. กำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการสำรวจเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มี 15 แห่ง ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ 405 / 15 เท่ากับสถานที่ละ 27 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

3. เลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิทตามสถานที่ทั้ง 15 แห่ง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการสปา

1.1.1 นวดหน้า

1.1.2 นวดแผนไทย

1.1.3 นวดน้ำมัน

1.1.4 นวดเท้า

1.1.5 บำรุงผิว เช่น ขัดผิว พอกผิว อาบน้ำ แช่น้ำนม อบสมุนไพร

1.1.6 บำรุงผม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

- 2.1.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.1.2 ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ
- 2.1.3 การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ
- 2.1.4 บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
- 2.1.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

- 2.2.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.2.2 ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ
- 2.2.3 การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ
- 2.2.4 บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
- 2.2.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Expectation) หมายถึง ความต้องการความรู้สึกลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท โดยคาดคะเนหรือคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับบริการที่ผู้ให้บริการคาดว่าจะได้รับ ใน 5 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

2. การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Perception) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้านักเข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ซึ่งได้รับโดยการสัมผัส มองเห็น รู้สึกรู้จกจากสภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร

3. คุณภาพการบริการของสถานบริการสปา หมายถึง คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยอาศัยช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริงของการเข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิทเป็นตัวชี้วัด ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการสปาได้อย่างชัดเจน รวมถึงความสะดวกสบายที่จะเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยหรือความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปา การตกแต่งสถานที่ให้น่าเข้าใช้บริการ ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่และเครื่องใช้ อุปกรณ์ จำนวนห้องในการเข้าใช้บริการในแต่ละประเภท เป็นต้น

3.2 ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง การให้บริการสปาแก่ลูกค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ โดยให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ความถูกต้องเหมาะสม และสามารถตอบสนองสงสัยหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการสปาที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ หมายถึง สิ่งที่แสดงความพร้อม ความยินดีและความเต็มใจที่ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปา โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ เช่น ขั้นตอนในการบริการมีความสะดวกรวดเร็ว จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ เป็นต้น

3.4 บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการสปาต้องให้บริการด้วยความสุภาพ แต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีอันแสดงให้ลูกค้ารู้สึกมีความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

3.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสปาให้ความดูแลเอาใจใส่ และความสนใจต่อลูกค้า ตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

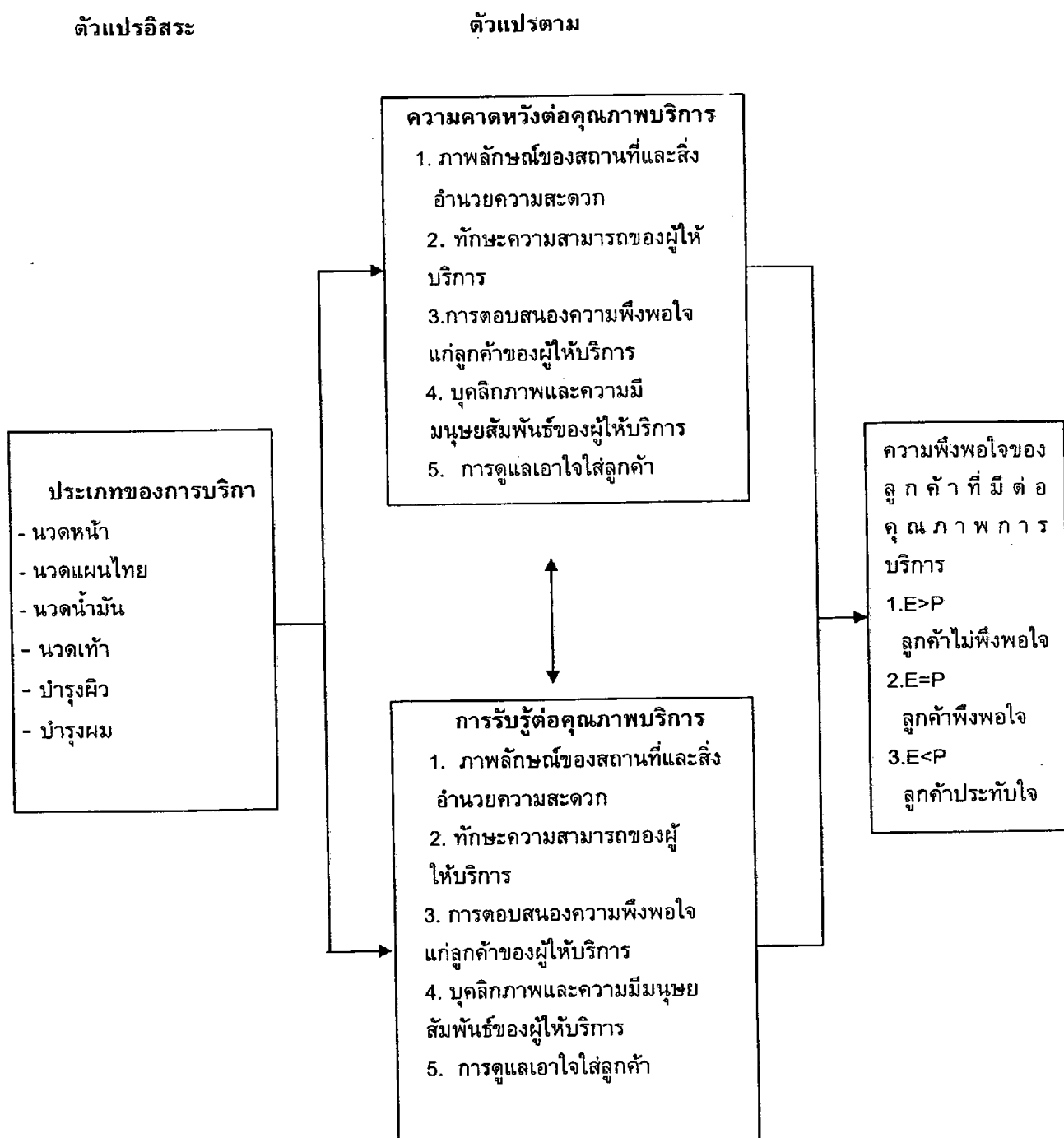
4. เดย์สปา หมายถึง สถานบริการสปาที่ให้บริการสปาแบบไม่มีห้องพักเปิดให้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสปาขนาดเล็ก โดยมุ่งกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่เป็นคนทำงาน หรือผู้พักอาศัยโดยอาศัยช่องว่างของธุรกิจสปาระดับบนตามโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีอัตราค่าบริการสูง เปิดให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าระดับปานกลางโดยคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า โปรแกรมที่จัดให้บริการจะไม่ใช้เวลานานเท่าสปาระดับหรู มีการให้บริการครอบคลุมทั้งในด้านสุขภาพและการเสริมความงาม

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าใช้บริการ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท โดยนำความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการมาเปรียบเทียบกับ และสามารถประเมินความพึงพอใจได้ดังนี้

- | | | |
|------------------------------------|---------|------------------|
| 1. ถ้าความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ | แสดงว่า | ลูกค้าไม่พึงพอใจ |
| 2. ถ้าความคาดหวังเท่ากับการรับรู้ | แสดงว่า | ลูกค้าพึงพอใจ |
| 3. ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ | แสดงว่า | ลูกค้าประทับใจ |

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท" มีกรอบแนวคิด ดังนี้



3.4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์แตกต่างกัน

3.5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
2. การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ
3. ความหมาย แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ
5. การประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้เครื่องมือ "SERVQUAL"
6. ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
7. ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
8. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
9. ความเป็นมาและแนวความคิดเกี่ยวกับสปา
10. ธุรกิจสปาและการจำแนกประเภทของสปาในประเทศไทย
11. จำนวนผู้ประกอบการและสถานที่
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ ในการให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพ เพื่อแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพการผลิตและการบริการ เป็นการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ของผลผลิต (Output) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึงความอยู่รอดขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังไม่ใช่ทำตามกระแสนิยม แต่เป็นสิ่งที่จะต้องทำและต้องพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Development)

ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน "Rangsit Business Review" (2544: 38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพหมายถึง การทำงานให้ได้ตามมาตรฐาน (Fitness To Standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้
2. คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) ตามที่ลูกค้าต้องการ
3. คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการ หลังการขาย เป็นต้น
4. คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Excellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น
5. คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to Cost) คุณภาพที่ ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และ นามธรรม (Intangible)
6. คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคาถูก เป็นต้น
7. คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็ว ในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

จากความหมายของคุณภาพ จะเห็นได้ว่าองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็คือ ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค (Customer) นั่นเอง ไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้ามักจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น องค์กรจะต้องตรวจสอบและติดตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าตลอดไป

การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ

ประสงค์ ปรานีผลกรัง (2543 : 78) กล่าวถึง การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ [Total quality management (TQM) in services] ว่า คุณภาพของการบริการจะวัดได้ยากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้ใช้การบริการจะมีเกณฑ์ 2-3 อย่างอยู่ในใจเป็นพื้นฐานสำหรับเปรียบเทียบทางเลือก การขาดลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจเป็นข้อจำกัดทำให้บริษัทที่ทำกิจการด้านการบริการอาจไม่ได้รับการพิจารณาเลือกจากลูกค้า คุณภาพเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าคู่แข่ง (Determinants of service quality, Heizer and Render. 1999:98)

จากงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค สามารถกำหนดคุณลักษณะและพิจารณาคุณภาพด้านการบริการสรุปได้เป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และยังหมายความว่าบริษัทจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) จะเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันทันที
3. ขีดความสามารถ (Competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้บริการ
4. การเข้าถึง (Access) จะรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ
5. อหิยาติย (Courtesy) รวมถึง ความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล (รวมถึงการต้อนรับ การโทรศัพท์ เป็นต้น)
6. การสื่อสาร (Communication) รับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความ เป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะรวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง (Security) จะหมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความขงใจทั้งหลาย
9. ความเข้าใจ (Understanding) การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) จะรวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายความว่าถึงลักษณะ กิริยามารยาท ท่าทางทั้งหมด ในการให้บริการ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยดังกล่าวยังได้สรุปภาพรวมของคำว่าระบบคุณภาพในด้านบริการ ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการที่ได้รับกับประสบการณ์ที่ได้รับการบริการจริง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพการบริการจะได้รับการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานของการเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่
 2. การรับรู้ด้านคุณภาพจะได้รับจากกระบวนการบริการเช่นเดียวกับจากผลของการบริการ จากมุมมองของลูกค้า วิธีการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกระทำได้เช่นเดียวกับการบริการที่แท้จริง
- งานวิจัยนี้ ได้มีการสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการบริการ ได้ข้อเสนอแนะว่าคุณภาพด้านการบริการสามารถวัดได้ โดยการบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่วัดได้

ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "บริการ" หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่นการบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่

ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2542 : 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่จะสะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพของคุณภาพองค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541:8) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่บุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

กุลชน ธนาพงศ์ธร (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ 2538 :16 ; อ้างอิงจากกุลชน ธนาพงศ์ธร.2530 : 303) เห็นว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักของความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลี่ยนทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจ ให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ลักษณะของการบริการ

มีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ลักษณะสำคัญของการบริการมีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็นรู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ มากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อนหลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขึ้นวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดนั้นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน ตั้งราคา และส่งเสริมการบริการ เขาพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537:28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากการประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของ

ทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่นที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพัก ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1.ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าก็ใช้เวลาปิดก็ต้องดูแล

11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความไวไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบ

ได้

13. บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิริยามารยาท ที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนันตร์ จันทวิเศษ , 2539:17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมียได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (1954 :397-400) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่าเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2543 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility of Company)
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อของรับบริการ (Cost of Service)
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During-Delivery Factors) ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)
 - 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
 - 2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลชนะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าผิดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลชนะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพการบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำเพียงไร

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบ

บริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

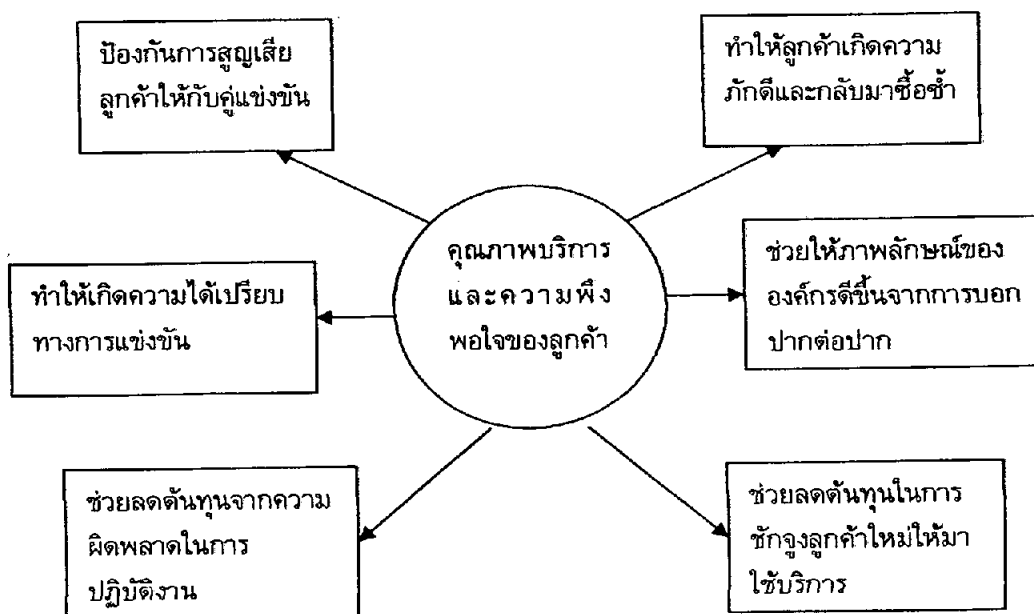
คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีวัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index:CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่ายๆ ว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

โอลิเวอร์ (Olivet, 1994: 45) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้านั้น

Parasuraman,Zelithaml and Berry (1995 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al. 1994 : 201-230) ซึ่งพาราสูรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า "การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า" การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อีกทั้งช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับการบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ดังภาพประกอบ 1

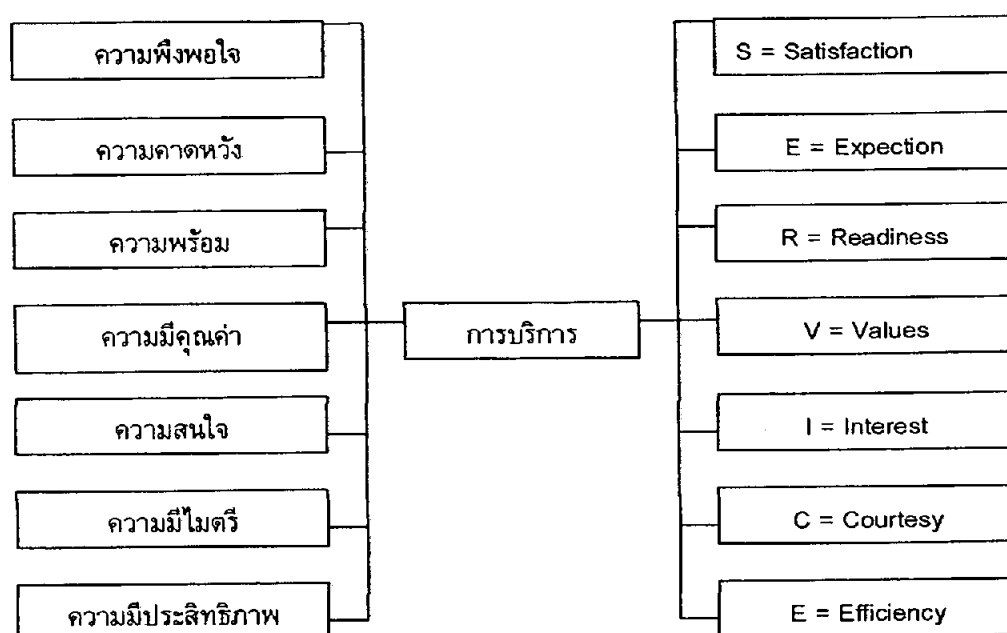


ภาพประกอบ 1 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher H, Paul G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australis and New Zealand*, Sydney : 119

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). จิตวิทยาการบริการ :18

จะเห็นได้ว่า การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ดังนั้น คุณภาพการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ

นอกจากนั้นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มาใช้บริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่ดั่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณี que ที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยและเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ การบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การ กำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มี คุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความ ต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญ กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ ได้ตามมาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

จากรูท หิริญเมฆาวณิช (2543 : 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับ ลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

การกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนด เป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ เพื่อเสนอบริการที่มี คุณภาพดังนี้

1. การกำหนดความต้องการของลูกค้า

- 1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
- 1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน
- 1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 1.4 เสนอทีมงานที่มีคุณภาพ
- 1.5 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า

2. การเพิ่มพูนทักษะ

- 2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด เป็นเทคนิคที่สำคัญ
- 2.2 วิธีการแก้ปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ
- 2.3การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง กำหนดผู้รับผิดชอบ

งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินการ

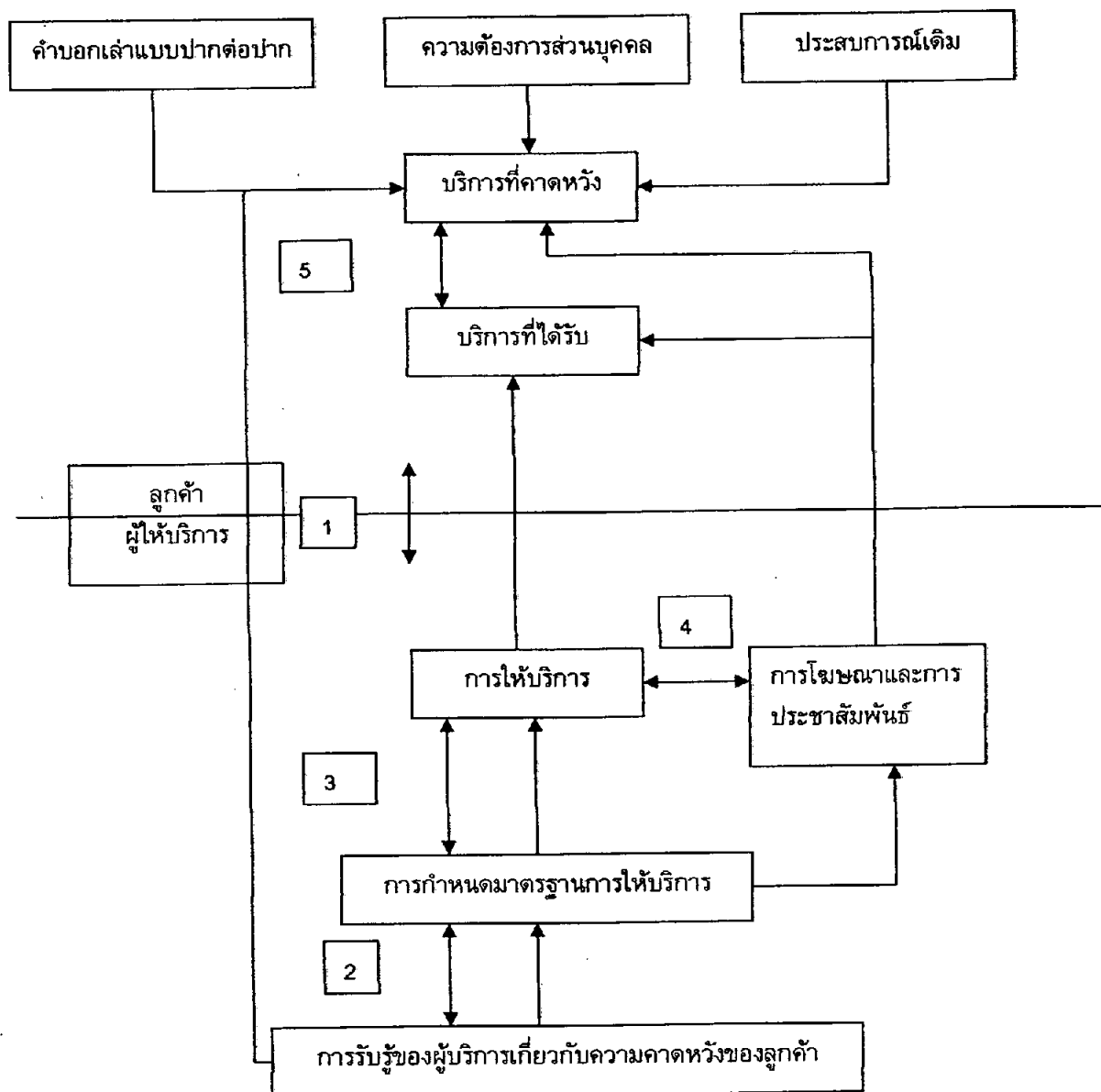
3. การทำงานเป็นทีม

4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

โมเดลคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า "แบบจำลองช่องว่าง" (Gap Model) ประกอบด้วย 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46) คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล
2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perception and service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่วัดได้ในเชิงปริมาณ
3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้
4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่าสถานบริการสปามีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเองก็พบว่าห้องเล็กแคบแออัดและเก่า
5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ



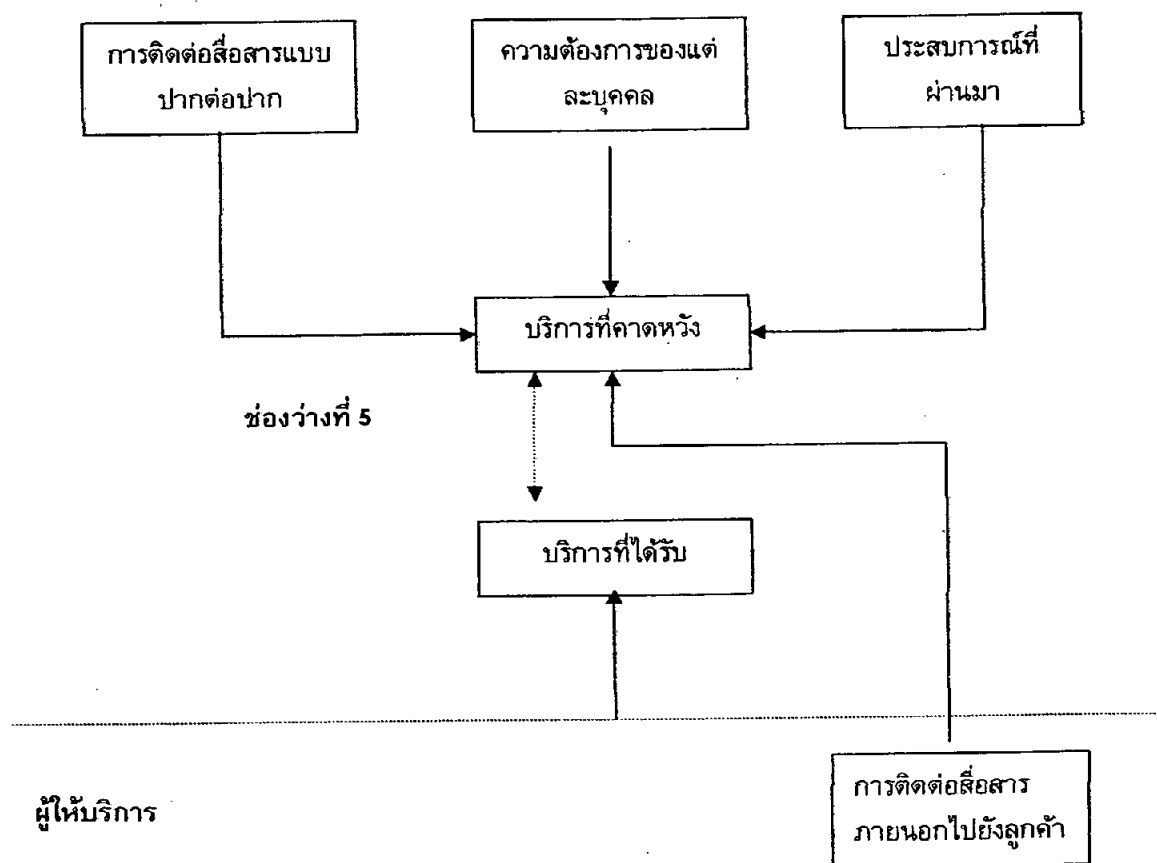
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuramen , Zeithaml and Berry. (1985). *Journal of Marketing* : 44

การประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้เครื่องมือ “SERVQUAL”

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพการบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังภาพประกอบ 4

ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา : A.Parasuraman,Valarie A.Zeithaml&Leonard L.Berry.(1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation* :37

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่าปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

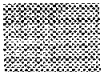
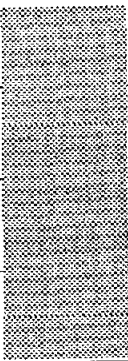
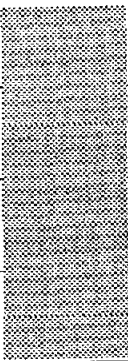
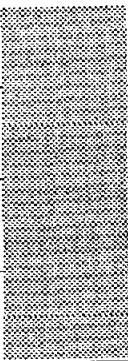
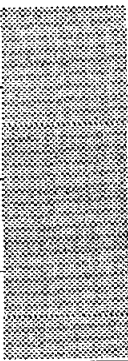
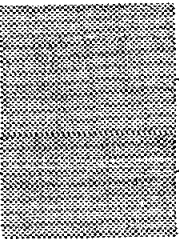
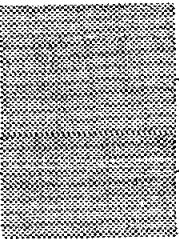
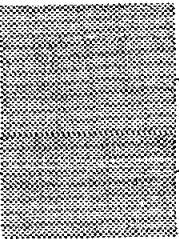
1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interview ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการ

ซึ่งมีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" โดยเครื่องมือดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าศรัทธา การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	1.ลักษณะ ทางกายภาพ (Tangibles)	2.ความ เชื่อถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.ความมั่นใจ (Assurance)	5.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
1.สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles)					
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
3.การตอบสนอง (Responsiveness)					
4.ความรู้ความสามารถ (Competence)					
5. อหยาตัย (Courtesy)					
6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
7.ความมั่นคง (Security)					
8.การเข้าถึงบริการ (Access)					
9.การสื่อสาร (Communication)					
10.ความเข้าใจ (Understanding)					

ที่มา : Zeithaml,V.A..., Berry,L.L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation* : 25

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1986 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจจากการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES=PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการ

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 4 ประการดังนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543 : 234-235)

1. เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ทักสนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ “หน้าร้าน” ของพนักงานช่วยดำเนินการบริการที่อยู่ “หลังร้าน” รายได้สุทธิ ต้นทุน กำไร ขว้าวสาร ข้อมูลเหล่านี้เมื่อได้รับการวิเคราะห์วินิจฉัยของฝ่ายบริหารแล้วจะเป็นประโยชน์ของการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ต่อไป เช่น อาจจะเผยแพร่ให้พนักงานผู้บริหารที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ประกอบการพิจารณากำหนดคำตอบแทนแก่พนักงานบริการใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ แผนดำเนินการต่างๆ ขององค์กร เป็นต้น

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่างๆ (Service value determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการ ควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็น

คุณค่าโดยรวมหรือเป็นด้านๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี เพื่อการให้บริการ ด้านระบบของการบริการและด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ตามวงจรของการให้บริการให้ครบกระบวนการเพื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อยๆ ของแต่ละด้านการบริการว่ามีคุณค่าเช่นไร เช่น การวางแผนเพื่อการให้บริการ การประสานงานระหว่างปฏิบัติการของ “หน้าร้านและหลังร้าน” การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสม ความพอเพียงเหมาะสมของอุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ เวลาที่ให้ออ การฝึกอบรมพนักงานบริการ การปฐมนิเทศน์ขวัญและกำลังใจของพนักงาน ฯลฯ โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพตามที่คาดหวังและคุณภาพตามที่ได้รับรู้ ของการบริการที่ได้รับ นั้นเป็นเช่นไร คุณภาพที่อยู่ในระดับสูงได้มาตรฐาน หรือระดับปานกลาง ถือว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ส่วนคุณภาพที่ต้องปรับปรุง ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ

3. เพื่อการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการ ประเมินจุดเด่นจุดด้อย โอกาส และข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้น และผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาช่วงสั้น ปานกลาง หรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงานบริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

แนวโน้มการแข่งขันในเรื่องคุณภาพการให้บริการ

ในปัจจุบัน โลกธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสร้างความได้เปรียบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ หรือเสนอคุณภาพการบริการให้แกลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเป็นที่คาดหมายว่าจะส่งผลสะท้อนและเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับคุณภาพการบริการดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543 : 393-394)

1. เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก มีผลต่อการจ้างแรงงาน และกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งค่าใช้จ่ายและต้นทุนสูงขึ้นเฉลี่ยในอัตราที่สูง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จะมีการแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพการบริการในเรื่องราคาสินค้า คุณภาพการบริการ อัตราการครองตลาดการแข่งขันกันในเรื่องตำแหน่งของสินค้าในตลาด การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า คุณภาพการบริการ ภาพพจน์ขององค์กร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งยังต้องแข่งขันกันมากในเรื่องของเวลาที่บริการให้แก่ลูกค้าตรงต่อเวลา คุณค่าเพิ่มของสินค้า ประโยชน์ตอบแทนของสินค้าและความภาคภูมิใจของลูกค้าที่ใช้

2. การแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ จะเกิดขึ้น คือ

2.1 ธุรกิจบริการจะแข่งขันกันในเรื่องการบริการอย่างทั่วถึง เช่น การจัดให้มีการบริการกระจายทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

2.2 ธุรกิจบริการจะต้องสร้างตลาดรวมโดยเน้นให้เห็นว่า การใช้บริการอย่างเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มีผลต่อสุขภาพอนามัยทำให้สุขภาพอนามัยดีขึ้น

2.3 ธุรกิจบริการจะแข่งขันกันในเรื่องการใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่สร้างปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือการดำรงชีพของสังคม

2.4 ธุรกิจบริการจะมีการแข่งขันกันในด้านคุณภาพการให้บริการ 2 ลักษณะ เช่น ร้านอาหารขนาดเล็กจะเน้นสิ่งบันเทิง แต่มีบรรยากาศภายในร้านเป็นส่วนตัวมากขึ้น และร้านอาหารหรือธุรกิจบริการขนาดใหญ่ จะเพิ่มความยิ่งใหญ่หรูหราสำหรับผู้มาใช้บริการที่มีรายได้และรสนิยม

2.5 ธุรกิจบริการจะมีการแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพการให้บริการโดยเน้นการตอบสนองลูกค้า เช่น ส่งมอบสินค้าและบริการให้เร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถส่งข้อมูลสื่อสารและข้อมูลบริการลูกค้าได้เร็ว

ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin.1975:268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็น ความมุ่งหวัง คาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามความจำเป็น ตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

สวาร์ต จันท์เนม (2529 : 55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

มสธ. (2540:18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่ขอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยินรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

เพชรี ฬาลาภ (2538 : 10 – 11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมี ความคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory) (สมพงษ์ เกษมสิน.2526 : 26)

ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตาม แนวความคิดของมาสโลว์นั้น ความต้องการทางกายภาพที่ว่าจะ "สำคัญที่สุด"

ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety) ได้แก่ความต้องการความคุ้มครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีในความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs, Affection, Friendship) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน อยากให้คนอื่นยอมรับพฤติกรรม

ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการด้านชื่อเสียงและการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นใจจากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และจากการที่บุคคลเป็นเป้าหมายที่ทำให้มีหน้ามีตาเกี่ยวข้องกับสายตาของผู้อื่น

ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self actualization needs) ได้แก่ การอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีตัวตน อยากรู้ตัวตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาตน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ เป็นที่น่าสนใจศึกษามากที่สุด และนักจิตวิทยากลุ่มมนุษย์เชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ระบุหลักปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

คริสโตเฟอร์ แชนดรา และบาร์บารา (Christopher, Sandra, Barbara, 1996 : 123-125) ศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังจากการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินในระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานและกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟใน

ประเทศ Greece อาจรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในประเทศ Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันกันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

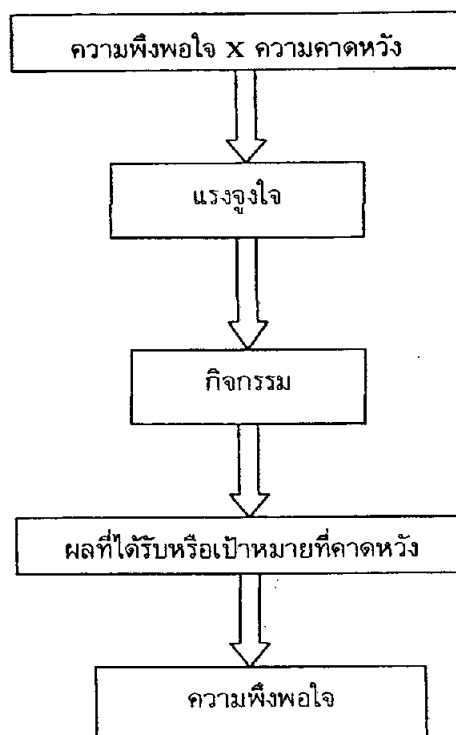
บุญเต็ม พันรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคน อาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E. หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มี "ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้ผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า "ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ" ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังแสดงภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : บุญเต็ม พันรอบบ. (2528 : 61)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543 : 21) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ คือ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีความรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วยโดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจาก

ความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ให้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่ง สำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือข้อบอกละต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตก่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง Antionides and Van Raaij (1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

กู๊ด (Good, 1973:413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวมาเร้าความรู้สึก

แกร์ริสัน และมากู่น (Garrison and Magoon. 1972 : 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้อาจจากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เร้าสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ

การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย

Morison (1996) อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้นจะต้องความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ

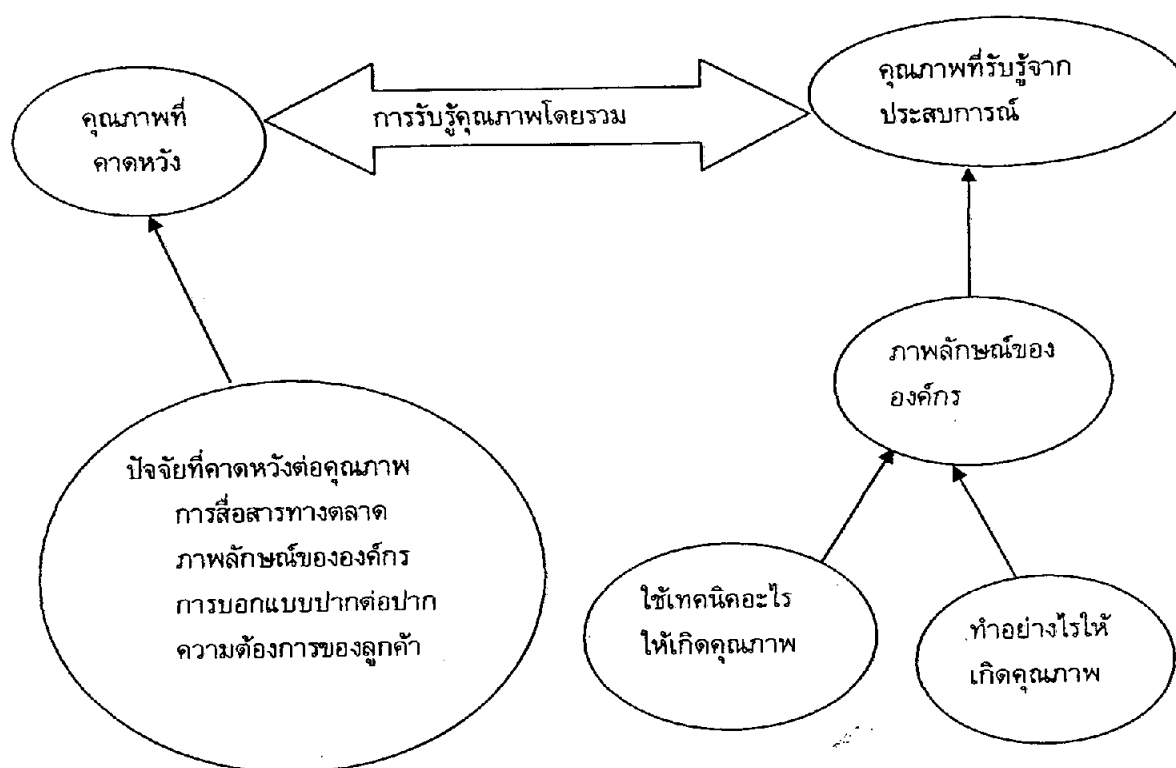
Antioned and Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้า หรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า การบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Gronroos (1990 : 25) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับความรู้จริง คุณภาพการบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

ดังแสดงภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1998). *Service Quality* : 12

นอกจากนี้ Gronroos ยังได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า ว่า มี 6 ประการ ดังนี้

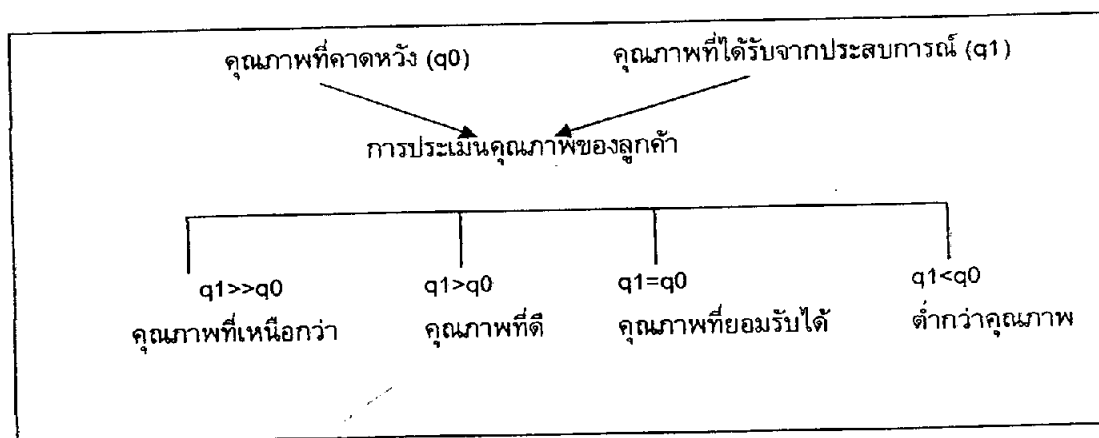
1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าย่อมไว้วางใจได้ก็ต่อเมื่อได้มีการตกลงในการให้บริการที่เกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston, 1993) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M., Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., (1993). *Emerging Perspectives on Service Marketing* : 121

จากภาพประกอบ 7 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพระดับนี้อาจไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 เร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

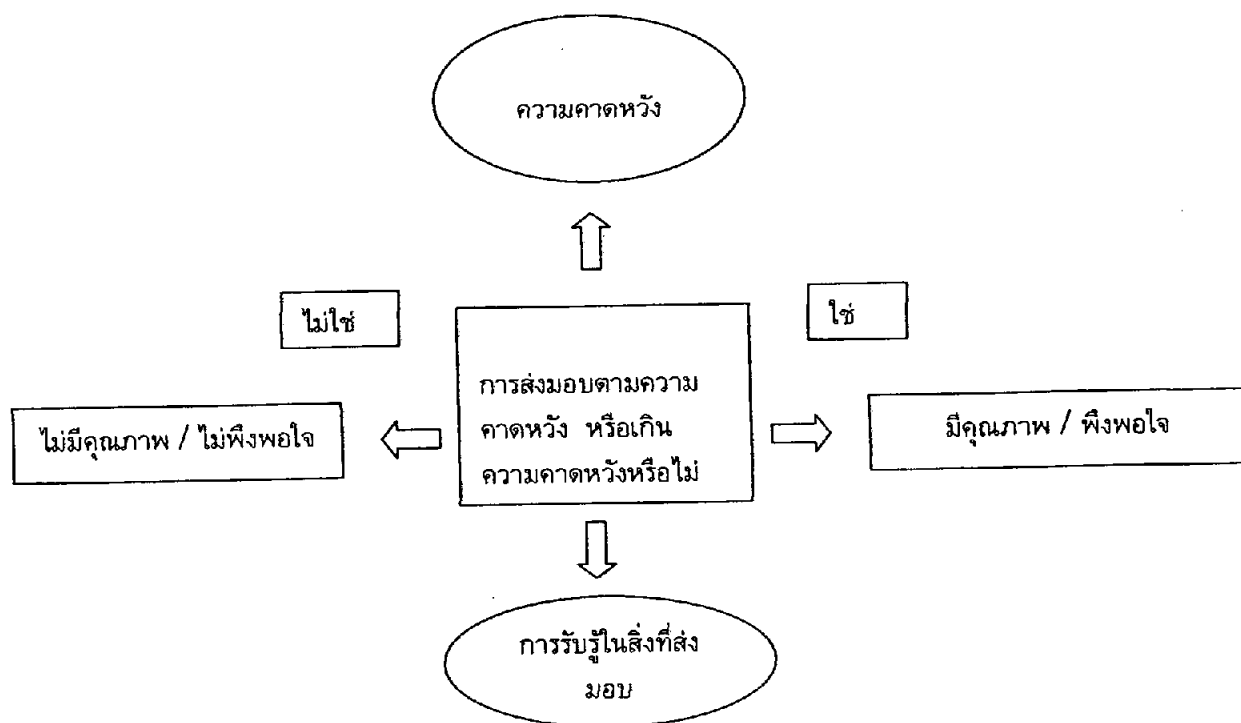
1. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่อง หรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

2. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลกรขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

เพอร์สัน (1993:14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อเน้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

Vavra (1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังตามภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ความพึงพอใจ

ที่มา : Vavra Terry G, (1992). *Aftermarketing* : 142.

จากภาพประกอบ 8 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตต่างๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า "ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น"

Millet. (1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติด

ชัดในการให้บริการนั้น

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)

4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler, Armstrong, Gray, 1996: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจอื่นนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality)

การประเมินความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขา ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีไม่ถึงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ลูกค้าย่อมไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมามีเท่ากับความคาดหวังของเขา ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีมากกว่าความคาดหวังของเขามากๆ ลูกค้าย่อมพอใจอย่างมากหรือดีใจ (Highly Satisfied) หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะได้รับความพอใจของลูกค้ามากๆ เพราะถ้าลูกค้าเพียงแต่พอใจ เขาอาจจะลองใช้บริการอื่นได้ ถ้าเขาได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ยิ่งพอใจมากขึ้นเท่าไร โอกาสของการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการที่อื่นยิ่งน้อยลง

ความเป็นมา และแนวความคิดเกี่ยวกับสปา

SPA มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Sanus per aqua" ซึ่งหมายถึงการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดด้วยน้ำ เช่น การอาบน้ำ ชาวโรมัน หรือการนวด SPA เกิดขึ้นในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 19 (The Reader's Digest Association Limited, 2000) เป็นรีสอร์ทสุขภาพที่สร้างขึ้นในบริเวณน้ำพุร้อนและใช้น้ำแร่นั้นในการรักษาโรคได้อย่างแพร่หลายในยุโรป ชาวโรมันได้สร้าง SPA ตามสถานที่ต่างๆ เช่นที่เมืองบาส (Bath) ในประเทศอังกฤษ ที่บาเดน (Baden) ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และเมืองทิเบอร์เรียส (Tiberias) ในอิสราเอล

เมืองที่มีบริการสปาจะอยู่ในแถบภูมิประเทศที่มีบ่อน้ำแร่ แหล่งน้ำพุร้อน ต่อมาเริ่มแพร่หลายไปยังเมืองที่มีภูมิทัศน์สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ เหมาะแก่การพักผ่อนฟื้นฟูสุขภาพ

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญบางท่านกล่าวถึงที่มาของสปาว่าเดิมสปาเป็นชื่อเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียม เป็นแหล่งธรรมชาติ มีบ่อน้ำร้อน ประชาชนนิยมไปพักผ่อน จึงมักเรียกติดปากว่าไปสปา

มีผู้กล่าวถึงสปาไว้ในบทความหนึ่งของนิตยสารหญิงไทยว่า สปา หมายถึงการดูแลสุขภาพและพักผ่อน การบำบัดสุขภาพจิตและสุขภาพกายในแนวทางอายุรเวช หรือเวชศาสตร์ เป็นการบำบัดเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสุขทั้งกายและใจ

การบำบัดด้วย Spa ที่สำคัญคือการใช้ความร้อนได้แก่ Sauna, Steam Bath การอาบน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 37-44 องศาเซลเซียสจะช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ขยายหลอดเลือดใกล้ผิวหนัง และปรับการไหลเวียนของเลือด การอาบน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 32-36 องศาเซลเซียสจะช่วยแก้อาการนอนหลับไม่หลับ และลดความตึงเครียด

ปัจจุบันคำว่า สปา จะครอบคลุมถึงการดูแลสุขภาพด้วยการนวดตัวไม่ว่าจะเป็นนวดไทยแผนโบราณ นวด Aromatherapy นวดกดจุด นวดเท้า (Reflexology) นอนแช่ในอ่างน้ำวน อบสมุนไพร อบไอน้ำ อบเขาน้ำ เสริมความงาม ออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นจีน ญี่ปุ่น ไทย การฝึกจิตนั่งสมาธิ ซึ่งก่อให้เกิดการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

สรุปบทเรียนจากงานวิจัย 4 ปี

โดยทั่วไปบริการหลักของสปาแบ่งออกเป็น

1. การบำบัดด้วยน้ำ หรือวารีบำบัด (Hydrotherapy) เป็นการฉีดน้ำไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต มีผลในทางกล่อมประสาท ทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายช่วยบรรเทาความปวด อุณหภูมิและแรงดันของน้ำที่ฉีดตลอดจนระยะเวลาที่ใช้จะต่างกันแล้วแต่อาการหรือโรคที่รักษา วิธีที่ง่ายที่สุดคือการอาบน้ำฝักบัว (The Reader's Digest Association Limited, 2001) นอกจากนี้การแช่หรืออาบน้ำที่อุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียส นาน 20 นาที ก็มักจะใช้บำบัดในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดและทำให้เหงื่อออก ซึ่งช่วยในการขับสารพิษออกจากร่างกาย

นักธรรมชาติบำบัดมักจะใช้น้ำในการรักษาผู้ที่ปวดหลังหรือโรครูมาติสซึม หรือมีปัญหาเกี่ยวกับข้อ อีกทั้งยังใช้ได้ผลดีกับผู้ที่ได้รับการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อ หากมีปัญหาเรื่องประจำเดือน ก็มักจะฉีดน้ำร้อนสลับน้ำเย็น ส่วนผู้ที่มียาการเคล็ดขัดยอกจะใช้การประคบเย็นเพื่อช่วยบรรเทาอาการได้อย่างน่าพึงพอใจ

การใช้น้ำมันหอมระเหยลงในอ่างน้ำที่มีความร้อนจะทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากกลิ่นหอมของดอกไม้ที่ระเหยออกมา จะช่วยให้หายใจสะดวกขึ้นและช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น

2. การบำบัดด้วยมือโดยการนวด การได้รับการบำบัดด้วยการนวดตามวิถีทางธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นการนวดโรมาเธอราฟี นวดไทยแผนโบราณ นวดเท้า นวดหน้า จะช่วยให้ผ่อนคลายรู้สึกสบาย หากมีอาการที่ไม่ปกติทางร่างกายในส่วนของกล้ามเนื้อก็จะได้รับการบำบัด ยิ่งถ้าใช้น้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันจากพืชกับน้ำมันหอมระเหย ยิ่งจะทำให้ได้ผลทางการผ่อนคลาย นอนหลับสบาย

3. พฤษกษบำบัด เป็นการใช้กลิ่นของพืชพรรณธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษช่วยผ่อนคลายความเครียดให้ความรู้สึกสงบหรือสดชื่น

4. บริการอื่นๆ ได้แก่บริการด้านความงาม สุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การให้คำปรึกษา และการออกกำลังกาย เป็นต้น

(สปฯ : ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่มีแนวโน้มดี. 2546 : 1- 2)

นอกจากนี้สภายังมีหลักการอื่นๆ ประกอบด้วย ได้แก่หลักการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้

1. รูป มีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตกแต่ง บรรยากาศของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการจัดตกแต่งภายในที่มีความละเอียดอ่อนและพิถีพิถัน บางที่ก็อาจจะหรูหรามาก บางที่ก็จะอิงกับธรรมชาติและความสะดวกสบายเข้าด้วยกัน โดยการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย อาจเพิ่มความสดชื่นสดใสด้วยสีเขียวของใบไม้หรือสีส้มสวยๆ ของดอกไม้ เติมความอบอุ่นด้วยแสงเทียนตามมุมต่างๆ ซึ่งล้วนแสดงถึงความสบายใจและความสงบที่กำลังจะเริ่มขึ้น ลองจินตนาการดูว่าเราได้เข้าไปในสถานที่ที่มีการตกแต่งอย่างเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะทำให้รู้สึกคลายเครียดได้อย่างมาก

2. รส เช่นการรับประทานอาหารแบบ สปาเมนู ซึ่งนับว่าเป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่ง เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ หรือแม้แต่การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่นๆ อย่างเช่น น้ำขิง หรือชาเขียว เป็นต้น เครื่องดื่มเหล่านี้มีคุณสมบัติขับสารพิษที่ตกค้างภายในร่างกายได้

3. กลิ่นหอม เมื่อมีสีส้มสวยๆ ของดอกไม้และแสงตามมุมต่างๆ แล้ว ก็ต้องมีกลิ่นหอม ตามหลักการของ อโรมาเธอราฟี (Aromatherapy) ด้วย ซึ่งเป็นศาสตร์และศิลป์ในการใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ ในการบำบัดหรือบรรเทาอาการของโรค โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีกลิ่นหอมและระเหยได้ของ น้ำมันหอมระเหย ซึ่งโมเลกุลของน้ำมันหอมระเหยสามารถถูกสูดดมเข้าทางจมูก หรือแทรกซึมผ่านผิวหนังไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกายและสมองรวมถึงจิตใจ มีผลทำให้การทำงานของระบบอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย สมอง รวมถึงจิตใจ และอารมณ์สมดุล จึงสามารถบำบัดอาการต่างๆ ได้

4. เสียง จะเปิดเสียงเพลงเบาๆ แบบที่ผู้ให้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ จากคลื่นลมทะเล เสียงลมพัดกิ่งไม้ ใบไม้ เสียงสายน้ำไหล หรือเป็นเสียงเพลงบรรเลง เสียงพิณ เป็นต้น

5. สัมผัส โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ โดยที่นิยมนั้น เป็นการนวดแบบไทย แบบสวีดิช หรือการนวดโดยใช้น้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นพืชพรรณธรรมชาติที่สกัดออกมาในรูปแบบของน้ำมันหอม เช่น ลาเวนเดอร์ คาโดไมส์ น้ำมันโรสแมรี่ เป็นต้น

(www.kku.ac.th)

ธุรกิจสปาและการจำแนกประเภทของสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จากช่วงบุกเบิกราวปี 2536 - 2537 ซึ่งมีสถานสปา 3 รายใหญ่ คือ ชีวาศรม โรงแรมโอเรียลเต็ล และโรงแรมบันยันทรี ซึ่งยังไม่ค่อยมีใครรู้จักเกี่ยวกับสปามากนัก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสปายังจำกัดอยู่เฉพาะแต่ในโรงแรมและมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูง แต่นับจากนั้นคุณภาพและชื่อเสียงของสปาทั้งสามแห่งก็เริ่มดึงดูดใจผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นให้มีผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสปา จนกระทั่งปัจจุบันมีธุรกิจสปาเปิดให้บริการมากมาย โดยเฉพาะในถนนสำคัญย่านธุรกิจใจกลางเมือง อาทิ สุขุมวิท ทองหล่อ นานา เฟลินจิต สีลม สาทร โดยแยกประเภทสปา ได้ 4 ประเภท คือ (ความรู้เกี่ยวกับสปา 2542 :12-13)

1. เติสติเนชั่น สปา (Destination Spa) ใช้เงินลงทุนมูลค่าหลักพันล้านบาท เป็นสปาแบบมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อการพักผ่อน มีสถานที่แยกออกมาอยู่ต่างหากเพื่อให้บริการดูแลในด้านสุขภาพอย่างครบวงจรผู้ที่เข้าไปใช้บริการไม่ใช่เข้าไปพักแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องร่วมกิจกรรมด้านสุขภาพด้วย ซึ่งในประเทศไทยมีเพียงแห่งเดียว คือ ชีวาศรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. โฮเทลและรีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa) ใช้เงินลงทุน 10 - 100 ล้านบาท เป็นสปาที่เปิดให้บริการในโรงแรมและรีสอร์ท เน้นสถานที่พักผ่อน และการนวด เป็นประเภทที่มีการขยายตัวมากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว
3. เดย์ สปา (Day Spa) เป็นสปาที่ไม่มีห้องพักเปิดให้บริการเป็นสถานที่เดียวๆ แยกจากรีสอร์ทให้บริการตามสถานที่ต่างๆ กระจายอยู่ทั่วไปตามอาคาร ในสำนักงานหรือห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสปานขนาดเล็กโดยมุ่งกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่เป็นคนทำงาน หรือผู้พักอาศัย โดยอาศัยช่องว่างของธุรกิจสปาระดับบนตามโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีอัตราค่าบริการสูง เปิดให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าระดับปานกลาง โดยคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า โปรแกรมที่จัดให้บริการจะไม่ใช้ระยะเวลานานเท่าสปาระดับหรู มีการให้บริการครอบคลุมทั้งในด้านสุขภาพและการเสริมความงามเน้นเรื่องความงาม ใช้ใช้เงินลงทุนประมาณ 10 ล้านบาท
4. เมดิคอล สปา (Medical Spa) เป็นสปาที่นำหลักการของการแพทย์รวมทั้งเครื่องมือทางการแพทย์บางอย่างเข้ามาช่วยในการบำบัด มีบุคลากรแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการสุขภาพและการแพทย์แบบครบวงจร เช่น การรักษาด้วยสมุนไพร การฝังเข็ม

อัตราค่าบริการของสปา

รูปแบบการให้บริการสปาแต่ละแห่งจะใช้เวลาตั้งแต่ 50 นาทีขึ้นไป จนกระทั่งตลอดทั้งวัน โดยราคาจะเริ่มต้นตั้งแต่ระดับ 1,000 บาท ไปจนถึงกว่า 10,000 บาท ธุรกิจสปาในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน หากแต่ผู้ให้บริการสามารถตั้งราคาได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อและความพอใจของผู้บริโภค

ตัวอย่างโปรแกรมการบริการของเดย์สปา

1. โปรแกรมส่วนของใบหน้า หรือ Facial Treatments ราคาตั้งแต่ 650 – 1,450 บาท อาทิ
 - For Eye Treatement ระยะเวลา 45 นาที เริ่มตั้งแต่นวดกดจุดแผ่นหลัง นวดบำรุงรอบดวงตาคาชาและฝ่ามือ พร้อมตีมเครื่องตีมสมุนไพร โปรแกรมนี้เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหารอบดวงตาคาชาไม่สดใสอย่างที่เคย ด้วยการนวดกดจุดจัดของเสียทำให้กล้ามเนื้อรอบดวงตาคาชาผ่อนคลาย
 - Whitening Treatement ระยะเวลา 60 นาที เริ่มจากนวดกดจุดแผ่นหลัง โปรแกรมดูแลผิวหน้า นวดคาชาและฝ่ามือ พร้อมตีมเครื่องตีมสมุนไพร โปรแกรมนี้จะช่วยควบคุมและปรับความสมดุลของเม็ดสีผิว ทำให้ผิวหน้าที่หมองคล้ากลับมาขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติและลบเลือนจุดด่างดำ ฝ้า ให้กระจ่างหาย เหมาะสำหรับผู้หญิงและชาย
2. โปรแกรมเกี่ยวกับการนวดร่างกาย Body Messages ราคาตั้งแต่ 450 – 1,390 บาท อาทิ
 - Stress Away Massages ระยะเวลา 120 นาที เป็นการนวดตีระ บา ไหล่ และฝ่ามือ พร้อมเครื่องตีมสมุนไพร ซึ่งจะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น เหมาะสำหรับผู้มีเวลาน้อย
 - Thai Traditional Massages ระยะเวลา 120 นาที เป็นการนวดแผนไทยทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น และพังคืดยืดคลาย ลดการเกร็งตัว เป็นการบรรเทาการปวดเมื่อยบริเวณต่างๆ ของร่างกายและกระตุ้นระบบประสาทให้ทำงานดีขึ้น ส่งผลต่อการผ่อนคลายของอารมณ์และจิตใจ
 - Aroma Therapy Oil Massages ระยะเวลา 75 นาที นวดด้วยน้ำมันหอมระเหยหรือปล้าม เหมาะสำหรับผู้เดินทางไกล ออกก้าลังกายหรือผู้ที่ต้องยืนเป็นเวลานานๆ และทำให้ผิวเนียนนุ่มได้
3. โปรแกรมบำรุงผิว ราคาตั้งแต่ 750 – 2,200 บาท
 - Détoxifying Seaweed Bath เวลา 30 นาที โดยนวดกดจุดแผ่นหลัง แช่สาหร่ายขจัดสารพิษ ทาครีมบำรุงผิว พร้อมตีมเครื่องตีมสมุนไพร ทำให้เลือดหมุนเวียนได้ดีขึ้น และกระตุ้นการทำงานของร่างกายช่วยบำรุงผิวให้นุ่มนวล อ่อนเยาว์อยู่เสมอ
 - Heavy Legs Refreshing Treatment เวลา 90 นาที เริ่มจากขัดผิว อาบน้ำ ทาด้วยปล้าม และนวดกดจุดแผ่นหลัง นวดด้วยโลชั่นสาหร่ายบริเวณต้นขา ทาเจลผ่อนคลายบริเวณน่อง อบตัวด้วยผ้าห่มร้อน และทาครีมบำรุงผิว (www.makemoneyclub.com)

จำนวนผู้ประกอบการและสถานที่

จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปามีประมาณ 121 ราย ในจำนวนนี้เป็นโฮเต็ลและรีสอร์ท สปา มากที่สุด คือ 85 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71 ของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปารวม รองลงมา ได้แก่ เดย์ สปา เมดิคอล สปา และเดสตีเนชันสปา คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 26.2, 1 ตามลำดับ

สถานที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจสปามากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 47 แห่ง ประกอบด้วย

- โฮเต็ลและรีสอร์ท สปา 21 แห่ง

- เดย์สปา 24 แห่ง

- เมดิคอล สปา 2 แห่ง

รองลงมา ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) และเชียงใหม่ ตามลำดับ ในส่วนของเดสติเนชันมีเพียง 1 แห่ง คือ ชีวาธรรมตั้งอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมดิคอลสปา จะมีบริการอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ โรงพยาบาลกรุงสยามเซนคาร์ลอส และปราจีนบุรี คือ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์

จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปา

สถานที่	Hotel&Resort Spa	Day Spa	Medical Spa	Destination Spa
กรุงเทพมหานคร	21	24	2	
เชียงใหม่	6	3		
เชียงราย	1			
สงขลา (หาดใหญ่)	1			
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	5			1
กาญจนบุรี	1			
ตราด (เกาะช้าง)	1			
กระบี่	5			
ชลบุรี (พัทยา)	4			
ภูเก็ต	28	2		
ปราจีนบุรี			1	
ระยอง	1			
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	11	3		
รวม	85	32	3	1

ที่มา : www.Thaispa.net

งานวิจัยนี้ มุ่งเจาะจงศึกษาเฉพาะในย่านสุขุมวิท ซึ่งจากการสำรวจมีดังนี้

ลำดับ	ชื่อธุรกิจสปา	สถานที่ตั้ง
1	Ananda Spa	The Capital Club 99/397 Sukumvit Soi 24
2	Harmony Spa	61/1-2 Basement Park Ploenchit Tower Sukumvit 1
3	Being Spa	88 Sukumvit Soi 51
4	CT Spa Life	262/3 Thonglor 8 Sukumvit Soi 55
5	Dead Sea Beauty Care	342 Sukumvit Soi 63
6	Senza Beauty & Spa	Sawasdee Plaza. 2 nd Fl. Sukumvit 31
7	Face to Body	108/4 Sukumvit 49
8	Nakriya House of Health and Beauty	31/1 Soi Promchai Sukumvit Sot 49
9	Pacific City Club Spa	30 th Floor, Tow Pacific Place 142 Sukumvit Road
10	Palm Herbal Spa	Thonglor 17 Sukumvit Soi 55
11	Pirom Spa	78 Sukumvit Soi 1
12	Sareerarom	117 Thonglor 10 Sumkumvit Soi 55
13	Divana massage and spa	Sukumvit 25
14	Body Relax	Sukumvit 20
15	Maedavee	Sukumvit 39

ที่มา : www.thaispa.net

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546 : 120-121) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้มาใช้บริการสำนักงานดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค จากเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ในด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) โดยภาพรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริง

3. ผลจากการประเมินความคาดหวังของผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อถือได้ เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนองและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับสาม ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

4. ผลจากการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อถือเป็นอันดับสาม ด้านการตอบสนองเป็นอันดับสี่ ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับสุดท้าย

5. ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) พบว่าไม่แตกต่างกัน

6. ส่วนในด้านการรับรู้พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

7. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริง โดยที่คุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ

วราภรณ์ พุทธิวิทย์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวกผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ ด้านการให้ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการในระดับพึงพอใจ คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของสถานบริการนวดแผนไทย

2. ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยที่ เพศ แตกต่างกันในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของสถานบริการนวดแผนไทย อายุ แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของสถานบริการนวดแผนไทย สถานภาพสมรส แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของสถานบริการนวดแผนไทย อาชีพ แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานบริการนวดแผนไทย และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ของสถานบริการนวดแผนไทย

3. ตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

4. จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการมาใช้บริการนวดแผนไทย ระยะเวลาในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ และระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544: 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดีผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญสุดในการให้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์ คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การบริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง และการมาใช้บริการในช่วงของปี และช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้ในวันหยุดสุดสัปดาห์

2. มุลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรม พบว่ามุลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกันกล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายใน การบริการดี พนักงานกิริยาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัย แต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเวียงจันทน์ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบการใช้บริการและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้ใช้บริการมีอาชีพคล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทย ส่วนโรงแรมเวียงจันทน์เป็นชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวลาว และเมื่อเปรียบเทียบแล้วมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทน์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

4. ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ โดยเหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากร ความสามารถด้านภาษา ทำเลที่ตั้ง บริการไม่ครบวงจร ค่าบริการสูง ส่วนปัญหาต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานโรงแรม โดยโรงแรมหนองคายได้มาตรฐานกว่า แต่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมเวียงจันทน์

Gaysorn Kholthanasep (2544 : 74 – 113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 ถึง 25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจาก ความสำคัญมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนองสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม

พิษณุ วัฒนานาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนใหญ่ผู้รับบริการมีปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณมากที่สุด คือ สิว โดยผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้งและเข้ารับบริการแน่นอนโดยจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณในด้านสถานที่ พอใจมาก คือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพการบริการ พอใจอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ ส่วนในด้านแพทย์และ

เจ้าหน้าที่ พอใจอย่างมาก คือ อัยยาศัยของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการ คือ พอใจมาก คือ เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง

วีระรัตน์ กิตเลิศไพโรจน์ (2541 : 168-172) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL" โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผล การศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อ เกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเกณฑ์การ ประเมินด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความ มั่นใจได้ (Assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์การประเมินด้านความเข้าใจและความเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าวและห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขา บางกะปิ ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งพบว่าคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสิน ค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ แล้วมีคุณภาพในการให้บริการต่ำ ที่สุด โดยที่คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเชื่อว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ จะสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการของพาราสุขวามานและคณะ ถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในงานวิจัย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานบริการ ด้านความ น่าเชื่อถือของสถานบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจ ด้านการเข้าถึง จิตใจของลูกค้า ซึ่งหากสถานบริการใดสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีเหนือความคาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก แต่หากสถานบริการใดมีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ประกอบการก็ต้องเร่งหา แนวทางปรับปรุงคุณภาพ ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของเจย์สปาโนยานสุขุมวิท" นี้ ถือเป็นผลงานอีกชิ้นหนึ่งที่ประเมินคุณภาพการบริการ อันทำให้ทราบถึงความพึง พอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวข้างต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท" ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าคนไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เข้ามาใช้บริการสปาประเภทเคย์สปาในย่านสุขุมวิท 15 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปาประเภทเคย์สปาในย่านสุขุมวิท จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีค่า $5\% = 0.05$

Z = ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า $Z = 1.96$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Q = $1 - P$

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 385$$

$$\begin{aligned}\text{และสำรองไว้ 5 \% ของขนาดตัวอย่าง} &= 385 \times 5 \% \\ &= 20\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรองไว้ 20 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานบริการสปาประเภทเดย์สปาในสุขุมวิทเท่านั้น เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง และจากการสำรวจ (www.thaispa.net) ผู้วิจัยพบว่า สุขุมวิทเป็นย่านที่เปิดธุรกิจเดย์สปามากที่สุด (www.Thaispa.net , น.ส.พ. บิสิเนสไทย ปีที่2 ฉบับที่ 100 วันที่ 11 – 17 สค. 46)

2. กำหนดโควตา (Quota Sampling) จากการสำรวจเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มี 15 แห่ง ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ $405 / 15$ เท่ากับสถานที่ละ 27 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อสถานบริการสปา	จำนวน (คน)
1	Ananda Spa	27
2	Harmony Spa	27
3	Being Spa	27
4	CT Spa Life	27
5	Dead Sea Beauty Care	27
6	Senza Beauty & Spa	27
7	Face to Body	27
8	Nakriya House of Health and Beauty	27
9	Pacific City Club Spa	27
10	Palm Herbal Spa	27
11	Pirom Spa	27
12	Sareerarom	27
13	Divana massage and spa	27
14	Body Relax	27
15	Maedavee	27
	รวม	405

(ที่มา www.thaispa.net)

3. เลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ตามสถานที่ 15 แห่ง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของการใช้บริการ

ข้อที่ 7 เลือกประเภทของบริการที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด เป็น ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ได้แก่ นวดหน้า นวดแผนไทย นวดน้ำมัน นวดเท้า บำรุงผิว และบำรุงผม ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ

และให้เลือกประเมินความคาดหวังและการรับรู้ในประเภทของการบริการที่ได้เลือก ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แยกตามประเภทของการบริการ โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น

5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมิน แยกเป็นความคาดหวัง และการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้จริงมากที่สุด	5
รับรู้จริงมาก	4
รับรู้จริงปานกลาง	3
รับรู้จริงน้อย	2
รับรู้จริงน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้จริงจากการเข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 8 - 36 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| 1. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 14 ข้อ |
| 2. ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมิน แยกเป็นความคาดหวัง และการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้จริงมากที่สุด	5
รับรู้จริงมาก	4
รับรู้จริงปานกลาง	3
รับรู้จริงน้อย	2
รับรู้จริงน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 29 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังต่อคุณภาพการบริกาที่น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังต่อคุณภาพการบริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	คาดหวังต่อคุณภาพการบริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังต่อคุณภาพการบริการมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้จริงต่อคุณภาพการบริกาที่น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึงมีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจ
ในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึงมีคุณภาพการบริการปานกลางหรือไม่พอใจในการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึงมีคุณภาพการบริการต่ำหรือไม่พอใจในการบริการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สถานบริการสปา คุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ จาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ
 3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และสมมติฐานของงานวิจัย
 5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
 6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)
- จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma. 1992 : 287)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration Reserch) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท” เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่างๆ
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานบริการสปาประเภทเคสสปาในย่านสุขุมวิท 15 แห่ง
- 1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpah Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออก เก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของบริการที่มาใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม

<u>covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
<u>variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ใช้ F – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS (SS/df)	F
ระหว่างกลุ่ม	SSb	P-1	MSb	MSb
ภายในกลุ่ม	SSw	N-P	MSw	MSw
รวม	SSt	N-1		

SSb	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
SSw	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม
SSt	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด
P	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด(คน)
MSb	=	ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
MSw	=	ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ n แทนจำนวนข้อมูลในกลุ่ม

MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 ค่า Paired – Sample t - test (dependent) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Lind, Mason and Marchal. 2000 : 317)

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ $\bar{d}$	=	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
s_d	=	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
$\sqrt{n}$	=	แทนจำนวนคู่ที่ถูกทดสอบ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- 1.1 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับแตกต่างกัน
- 1.2 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการที่จะได้รับแตกต่างกัน
- 1.3 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการที่จะได้รับแตกต่างกัน
- 1.4 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่จะได้รับแตกต่างกัน
- 1.5 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่จะได้รับแตกต่างกัน

2. ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

- 2.1 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน
- 2.2 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน
- 2.3 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน
- 2.4 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ได้รับแตกต่างกัน
- 2.5 ลูกค้ายที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่ได้รับแตกต่างกัน

3. ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า Paired –Sample t- test (dependent)

แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- 2.1 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน
- 2.2 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน
- 2.3 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน
- 2.4 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์แตกต่างกัน
- 2.5 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพบริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพบริการ
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ประเภทของบริการที่ลูกค้าใช้บริการ
3. ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการ
4. การรับรู้จริงของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการ

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท
6. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท
7. การรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท
8. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Paired-Sample t-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	28.00
	หญิง	288	72.00
	รวม	400	100.00
อายุ	21 – 30 ปี	221	55.25
	31 – 40 ปี	127	31.75
	41 – 50 ปี	40	10.00
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	12	3.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	271	67.75
	สมรส	119	29.75
	ม้าย / หย่าร้าง	10	2.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
	ปริญญาตรี	286	71.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	19	4.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
ข้าราชการ	23	5.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	85	21.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.50
10,001 – 20,000 บาท	58	14.50
20,001 – 30,000 บาท	140	35.00
30,001 – 40,000 บาท	106	26.50
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย สถาปัตย์กรรม (1คน) วิศวกร (1 คน)

จากตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาก็คือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาก็คือสมรส มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และน้อยที่สุดคือมีภรรยา/หย่าร้าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

5. อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ข้าราชการมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 นักศึกษา 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

6. รายได้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือรายได้ 30,001-40,000 มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ รายได้ 10,001-20,000 มีจำนวนเท่ากัน คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

2. ประเภทของบริการที่ลูกค้าใช้บริการ แจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทบริการที่ลูกค้าใช้บริการ

ประเภทของบริการที่ลูกค้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของบริการ		
นวดหน้า	97	24.25
นวดแผนไทย	64	16.00
นวดน้ำมัน	56	14.00
นวดเท้า	74	18.50
บำรุงผิว	60	15.00
บำรุงผม	49	12.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายประเภทการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการประเภทนวดหน้า มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ นวดเท้า มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 นวดแผนไทย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 บำรุงผิว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นวดน้ำมัน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดคือ บำรุงผม มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

3. ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการ

ประเภทการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
นวดหน้า	3.97	0.72	คาดหวังมาก
นวดแผนไทย	3.80	0.72	คาดหวังมาก
นวดน้ำมัน	3.94	0.86	คาดหวังมาก
นวดเท้า	3.58	0.86	คาดหวังมาก
บำรุงผิว	4.19	0.66	คาดหวังมาก
บำรุงผม	3.94	0.84	คาดหวังมาก

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของการบริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทของการบริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทการบริการประเภทบำรุงผิวในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.19

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทการบริการประเภทนวดหน้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับ 3 มี 2 ข้อ ที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ
ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทการบริการประเภทนวดน้ำมันและบำรุงผม ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทการบริการประเภทนวดแผนไทยในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทการบริการประเภทนวดเท้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

นำมาพิจารณาความคาดหวังในแต่ละประเภทการบริการ ได้ดังนี้

นวดหน้า

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทนวดหน้า

นวดหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวหน้า	4.20	0.86	คาดหวังมาก
นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	4.28	0.80	คาดหวังมากที่สุด
ผิวน้ำกระชับขึ้น	3.82	0.96	คาดหวังมาก
สบรีวรอย	3.59	1.08	คาดหวังมาก
กำจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันใต้ผิวน้ำ อันเป็นบ่อเกิดของสิว	3.97	0.99	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.97	0.72	คาดหวังมาก

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อประเภทการบริการนวดหน้าโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทการบริการนวดหน้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่านวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.28

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวหน้า ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่ากำจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันใต้ผิวน้ำ อันเป็นบ่อเกิดของสิว ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผิวน้ำกระชับขึ้น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 5 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าสบรีวรอย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

หมวดแผนไทย

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ
ประเภทหมวดแผนไทย

หมวดแผนไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
หมวดแผนไทยก่อนข้างเจ็บ	3.39	1.03	คาดหวังปานกลาง
หมวดแผนไทย ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	4.13	0.92	คาดหวังมาก
หมวดแผนไทยช่วยผ่อนคลายความเครียด	3.94	0.92	คาดหวังมาก
หมวดแผนไทยช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.75	1.00	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.80	0.72	คาดหวังมาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเตย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อประเภทการบริการหมวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทการบริการหมวดแผนไทยในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าหมวดแผนไทย ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าหมวดแผนไทยช่วยผ่อนคลายความเครียดในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าหมวดแผนไทยช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าหมวดแผนไทยก่อนข้างเจ็บ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

นวดน้ำมัน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทนวดน้ำมัน

นวดน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ผู้ใช้บริการเลือกน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมตามสภาพผิว	3.86	1.09	คาดหวังมาก
สามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยได้	3.87	1.16	คาดหวังมาก
นวดน้ำมันช่วยในการจัดสารพิษออกจากร่างกายได้	3.66	1.18	คาดหวังมาก
นวดน้ำมันช่วยผ่อนคลายความเครียด	4.11	1.04	คาดหวังมาก
นวดน้ำมันช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	4.18	0.81	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.94	0.86	คาดหวังมาก

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อประเภทการบริการนวดน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทการบริการนวดน้ำมันในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่านวดน้ำมันช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้นในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่านวดน้ำมันช่วยผ่อนคลายความเครียด ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าสามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าสามารถเลือกน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมตามสภาพผิวได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 6 ลูกค้ามีความคาดหวังว่า สามารถจัดสารพิษออกจากร่างกายได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

หมวดเก้า

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทหมวดเก้า

หมวดเก้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
หมวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	4.18	1.03	คาดหวังมาก
ลดรอยแตกบริเวณเส้นเท้า	3.04	1.25	คาดหวังปานกลาง
ช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.85	1.08	คาดหวังมาก
เท้ามีความนุ่มชุ่มชื้น ดูมีสุขภาพดี	3.58	1.16	คาดหวังมาก
การนวดเท้าสามารถบำบัดความเจ็บไข้ได้	3.26	1.22	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.58	0.86	คาดหวังมาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อประเภทการบริการนวดเท้าโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทการบริการนวดเท้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าหมวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียดในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าเท้ามีความนุ่มชุ่มชื้น ดูมีสุขภาพดี ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าสามารถบำบัดความเจ็บไข้ได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.26

ลำดับ 5 ลูกค้ามีความคาดหวังว่า ลดรอยแตกบริเวณเส้นเท้าในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.04

บำรุงผิว

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทบำรุงผิว

บำรุงผิว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิว	4.18	0.83	คาดหวังมาก
รู้สึกผ่อนคลายความเครียด	4.28	0.78	คาดหวังมากที่สุด
ผิวพรรณชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง ดูมีสุขภาพผิวดี	4.22	0.86	คาดหวังมากที่สุด
ผิวกระชับขึ้น	4.35	0.78	คาดหวังมากที่สุด
ช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.93	0.90	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.19	0.66	คาดหวังมาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อประเภทการบริการบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทการบริการบำรุงผิวในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผิวกระชับขึ้นในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.35

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่ารู้สึกผ่อนคลายความเครียด ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผิวพรรณชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง ดูมีสุขภาพดี ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 5 ลูกค้ามีความคาดหวังว่า ช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนโลหิตดีขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

บำรุงผม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทบำรุงผม

บำรุงผม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผม	4.20	0.98	คาดหวังมาก
แก้ปัญหาผมแตกปลาย หรือผมเสียจากมลพิษหรือการใช้สารเคมี	3.96	0.99	คาดหวังมาก
มีการนัดหนังศีรษะเพื่อช่วยการผ่อนคลายความเครียด	4.02	1.05	คาดหวังมาก
แก้ปัญหาผมร่วงได้	3.57	1.24	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.94	0.84	คาดหวังมาก

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อประเภทการบริการบำรุงผมโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทการบริการบำรุงผมในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผมในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่ามีการนวดศีรษะเพื่อช่วยการผ่อนคลายความเครียด มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าแก้ปัญหาผมแตกปลาย หรือผมเสียจากมลพิษหรือการใช้สารเคมีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าแก้ปัญหาผมร่วงได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

4. การรับรู้ของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการ

ประเภทการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
จอดรถนำ	3.40	0.68	รับรู้จริงปานกลาง
นัดแผนไทย	3.71	0.76	รับรู้จริงมาก
นวดน้ำมัน	3.66	0.78	รับรู้จริงมาก
นวดเท้า	3.39	0.74	รับรู้จริงปานกลาง
บำรุงผิว	3.92	0.74	รับรู้จริงมาก
บำรุงผม	3.47	0.72	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีระดับการรับรู้จริงในแต่ละประเภทการบริการมาก

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของการบริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อประเภทของการบริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการประเภทบำรุงผิวในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการนวดแผนไทยในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการนวดน้ำมัน ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการประเภทบำรุงผมในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 5 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการประเภทจอดรถนำในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ลำดับ 6 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการนวดเท้าในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

นำมาพิจารณาการรับรู้จริงในแต่ละประเภทการบริการ ได้ดังนี้

หมวดหน้า

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการประเภท
หมวดหน้า

หมวดหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวหน้า	3.62	0.84	รับรู้จริงมาก
वादแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	3.82	0.85	รับรู้จริงมาก
ผิวน้ำกระชับขึ้น	3.39	0.93	รับรู้จริงปานกลาง
ลบริ้วรอย	2.97	1.02	รับรู้จริงปานกลาง
กำจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันใต้ผิวน้ำ อันเป็นบ่อเกิดของสิว	3.34	1.03	รับรู้จริงปานกลาง
ภาพรวม	3.40	0.68	รับรู้จริงปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการหมวดหน้าโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อประเภทการบริการหมวดหน้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าवादแล้วรู้สึกผ่อนคลายในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวหน้า ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผิวน้ำกระชับขึ้น ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่ากำจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันใต้ผิวน้ำ อันเป็นบ่อเกิดของสิว ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34

ลำดับ 5 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าลบริ้วรอย ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.97

นวดแผนไทย

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ
ประเภทนวดแผนไทย

นวดแผนไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
นวดแผนไทยก่อนข้างเจ็บ	3.25	1.07	รับรู้จริงปานกลาง
นวดแผนไทย ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	4.02	0.95	รับรู้จริงมาก
นวดแผนไทยช่วยผ่อนคลายความเครียด	3.77	0.99	รับรู้จริงมาก
นวดแผนไทยช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.80	0.91	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.71	0.76	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการนวดแผนไทยในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่านวดแผนไทย ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่านวดแผนไทยช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้นในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่านวดแผนไทยช่วยผ่อนคลายความเครียด ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่านวดแผนไทยก่อนข้างเจ็บ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.25

นวดน้ำมัน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ ประเภทนวดน้ำมัน

นวดน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ผู้ใช้บริการเลือกน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมตามสภาพผิว	3.73	0.92	รับรู้จริงมาก
สามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยได้	3.62	0.95	รับรู้จริงมาก
นวดน้ำมันช่วยในการจัดสารพิษออกจากร่างกายได้	3.37	1.02	รับรู้จริงปานกลาง
นวดน้ำมันช่วยผ่อนคลายความเครียด	3.79	0.85	รับรู้จริงมาก
นวดน้ำมันช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.77	0.87	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.66	0.78	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเตย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการนวดน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการนวดน้ำมันในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่านวดน้ำมันช่วยผ่อนคลายความเครียดในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่านวดน้ำมันช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ใช้บริการเลือกน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมตามสภาพผิว ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าสามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยได้ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 5 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่า สามารถจัดสารพิษออกจากร่างกายได้ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.37

หมวดเก้า

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ
ประเภทหมวดเก้า

หมวดเก้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
หมวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	3.88	0.95	รับรู้จริงมาก
ลดรอยแตกบริเวณสันเท้า	2.68	1.04	รับรู้จริงปานกลาง
ช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.64	1.02	รับรู้จริงมาก
เท้ามีความนุ่มชุ่มชื้น สุขภาพดี	3.58	0.88	รับรู้จริงมาก
การนวดเท้าสามารถบำบัดความเจ็บไข้ได้	3.20	0.99	รับรู้จริงปานกลาง
ภาพรวม	3.39	0.74	รับรู้จริงปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการหมวดเก้าโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการหมวดเก้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าหมวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียดในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าเท้ามีความนุ่มชุ่มชื้น สุขภาพดีในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าสามารถบำบัดความเจ็บไข้ได้ ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.20

ลำดับ 5 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่า ลดรอยแตกบริเวณสันเท้าในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.68

บำรุงผิว

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการประเภทบำรุงผิว

บำรุงผิว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิว	3.95	0.77	รับรู้จริงมาก
รู้สึกผ่อนคลายความเครียด	4.18	0.81	รับรู้จริงมาก
ผิวพรรณชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง สุขภาพผิวดี	3.95	0.96	รับรู้จริงมาก
ผิวกระชับขึ้น	3.83	0.91	รับรู้จริงมาก
ช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.68	0.93	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.92	0.74	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการบำรุงผิวในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่ารู้สึกผ่อนคลายความเครียด ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 มี 2 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน
ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวและผิวพรรณชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง สุขภาพผิวดี ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผิวกระชับขึ้น ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

บำรุงหม

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อประเภทการบริการ
ประเภทบำรุงหม

บำรุงหม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพหม	3.73	0.91	รับรู้จริงมาก
แก้ปัญหาหมแตกปลาย หรือผมเสียจากมลพิษหรือการใช้สารเคมี	3.43	0.91	รับรู้จริงมาก
มีการนัดหมายคิวเพื่อช่วยการผ่อนคลายความเครียด	3.76	0.97	รับรู้จริงมาก
แก้ปัญหาผมร่วงได้	3.02	0.98	รับรู้จริงปานกลาง
ภาพรวม	3.47	0.72	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการบำรุงหมโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อประเภทการบริการบำรุงหมในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าการนัดหมายคิวเพื่อช่วยการผ่อนคลายความเครียด มีระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพหม มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าแก้ปัญหาหมแตกปลาย หรือผมเสียจากมลพิษหรือการใช้สารเคมี ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.43

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่า แก้ปัญหาผมร่วงได้ ในระดับการรับรู้จริงปานกลางมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.02

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

ประเภทของการบริการ	P	E	(P-E)	คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ
นวดหน้า	3.40	3.97	-0.57	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
นวดแผนไทย	3.71	3.80	-0.09	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
นวดน้ำมัน	3.66	3.94	-0.28	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
นวดเท้า	3.39	3.58	-0.19	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
บำรุงผิว	3.92	4.19	-0.27	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
บำรุงผม	3.47	3.94	-0.47	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 18 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง มีคุณภาพการบริการต่ำ หรือไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทการบริการพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการประเภทนวดหน้าเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = -0.57$) รองลงมาคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการประเภทบำรุงผม ($\bar{X} = -0.47$) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปา ในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการประเภทนวดน้ำมัน ($\bar{X} = -0.28$) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการประเภทบำรุงผิว ($\bar{X} = -0.27$) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการประเภทนวดเท้า ($\bar{X} = -0.19$) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการประเภทนวดแผนไทย ($\bar{X} = -0.09$)

6. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท แสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.00	0.73	คาดหวังมาก
ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	4.03	0.84	คาดหวังมาก
ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	3.95	0.80	คาดหวังมาก
ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	4.08	0.84	คาดหวังมาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.97	0.86	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.00	0.75	คาดหวังมาก

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของคุณภาพการบริการแล้ว แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิทอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

เมื่อพิจารณาแยกตามคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับ 5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

นำพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.02	0.98	ความคาดหวังมาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.93	1.00	ความคาดหวังมาก
3. สถานบริการมีความสะอาด	4.23	0.97	ความคาดหวังมากที่สุด
4. มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	4.09	0.95	ความคาดหวังมาก
5. มีความกว้างขวาง ไม่แออัด	3.99	0.92	ความคาดหวังมาก
6. มีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นอับ	4.16	0.94	ความคาดหวังมาก
7. การตกแต่งสถานที่น่าเข้าใช้บริการ	4.04	0.87	ความคาดหวังมาก
8. สถานที่มีความหรูหรา วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง	3.63	0.92	ความคาดหวังมาก
9. บรรยากาศภายในสถานที่อบอุ่นด้วยกลิ่นสมุนไพร ธรรมชาติ และมีเปิดเสียงเพลงเบาๆ ช่วยในการผ่อนคลาย จิตใจ	3.93	0.95	ความคาดหวังมาก
10. มีการแยกสัดส่วนห้องตามประเภทของการใช้บริการ ชัดเจน เช่น ห้องนวดตัว ห้องนวดหน้า ห้องนวดเท้า ห้องบำรุงผิว ห้องบำรุงผม	4.04	1.00	ความคาดหวังมาก
11. มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกฝ่ายหญิง-ฝ่ายชาย	4.08	1.03	ความคาดหวังมาก
12. เครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด เช่น ผ้าห่ม หมอน ผ้าปูที่นอน อ่างอาบน้ำ เป็นต้น	4.23	0.94	ความคาดหวังมากที่สุด
13. มีบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.58	1.01	ความคาดหวังมาก
14. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.03	1.03	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	4.00	0.73	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 มี 2 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ

ลูกคามีความคาดหวังว่าสถานบริการมีความสะอาดและเครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด เช่น ผ้าห่ม หมอน ผ้าปูที่นอน อ่างอาบน้ำ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 2 ลูกคามีความคาดหวังว่ามีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นอับ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 3 ลูกคามีความคาดหวังว่ามีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 4 ลูกคามีความคาดหวังว่า มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกฝ่ายหญิง-ฝ่ายชาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 5 มี 2 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ

ลูกคามีความคาดหวังว่า การตกแต่งสถานที่น่าเข้าไปใช้บริการและมีการแยกสัดส่วนห้องตามประเภทของการใช้บริการชัดเจน เช่น ห้องนวดตัว ห้องนวดหน้าห้องนวดเท้า ห้องบำรุงผิว ห้องบำรุงผม ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับ 6 ลูกคามีความคาดหวังว่า มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 7 ลูกคามีความคาดหวังว่ามี มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับความคาดหวังมากมีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 8 ลูกคามีความคาดหวังว่าความกว้างขวาง ไม่แออัด ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ลำดับ 9 มี 2 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ

ลูกคามีความคาดหวังว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอและ บรรยากาศภายในสถานที่อบอุ่นด้วยกลิ่นสมุนไพรธรรมชาติ และมีเปิดเสียงเพลงเบาๆ ช่วยในการผ่อนคลายจิตใจในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ลำดับ 10 ลูกคามีความคาดหวังว่ามีสถานที่มีความหรูหรา วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 11 ลูกคามีความคาดหวังว่ามีบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
 เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ผู้ให้บริการมีทักษะและความชำนาญ บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	4.15	0.92	ความคาดหวังมาก
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในประเภทของการบริการได้ดี	4.04	0.95	ความคาดหวังมาก
3. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	4.02	0.95	ความคาดหวังมาก
4. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือแก้ปัญหาให้ท่านได้	3.92	0.98	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	4.03	0.84	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีทักษะและความชำนาญ บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.15

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในประเภทของการบริการได้ดีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือแก้ปัญหาให้ท่านได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
 เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ			
ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ	3.98	0.92	ความคาดหวังมาก
2. สามารถเลือกผู้ให้บริการที่ตนพอใจได้	3.88	1.00	ความคาดหวังมาก
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน	3.99	0.92	ความคาดหวังมาก
4. มีขั้นตอนในการบริการชัดเจน สม่่าเสมอ	3.94	0.94	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.95	0.80	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อ
 คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวัง
 มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
 ความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่ามีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน ในระดับความคาดหวัง
 มากมีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่ามีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนน
 เฉลี่ย 3.98

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่ามีขั้นตอนในการบริการชัดเจน สม่่าเสมอ ในระดับความคาดหวังมาก
 มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าสามารถเลือกผู้ให้บริการที่ตนพอใจได้ ในระดับความคาดหวังมาก มี
 คะแนนเฉลี่ย 3.88

ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
 เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ผู้ให้บริการมีกิจกรรมรยาสุขภาพ	4.15	0.92	ความคาดหวังมาก
2. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดีเหมาะสมกับแต่ละ ประเภทของการให้บริการ	3.98	0.96	ความคาดหวังมาก
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.09	0.95	ความคาดหวังมาก
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ สร้างความเป็นกันเอง	4.12	0.94	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	4.08	0.84	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อ
 คุณภาพการบริการในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวัง
 มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและ
 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีกิจกรรมรยาสุขภาพ ในระดับความคาดหวังมาก มี
 คะแนนเฉลี่ย 4.15

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ สร้างความเป็นกันเอง ในระดับความ
 คาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ในระดับความคาดหวังมาก มี
 คะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดีเหมาะสมกับแต่ละประเภทของการ
 ให้บริการ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
 เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	4.08	0.97	ความคาดหวังมาก
2. ผู้ให้บริการซักถามความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้า และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	3.92	0.93	ความคาดหวังมาก
3. ผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าได้และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าแก่บุคคลอื่น	3.91	0.99	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.97	0.86	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีความคาดหวังต่อ
 คุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่
 ลูกค้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียม
 กัน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการซักถามความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้า และ
 พร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าได้และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ
 ของลูกค้าแก่บุคคลอื่น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

7. การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท แสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	0.66	รับรู้จริงมาก
ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	3.63	0.77	รับรู้จริงมาก
ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	3.55	0.73	รับรู้จริงมาก
ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	3.81	0.74	รับรู้จริงมาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.48	0.79	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.62	0.64	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของคุณภาพการบริการแล้ว แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิทอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

เมื่อพิจารณาแยกตามคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ลำดับ 2 มี 2 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ

ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งทักษะความสามารถของผู้ให้บริการในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.48

นำมาพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
 เดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

การรับรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ถึง
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.61	0.85	รับรู้ถึงมาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.32	0.94	รับรู้ถึงมาก
3. สถานบริการมีความสะอาด	3.81	0.86	รับรู้ถึงมาก
4. มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	3.68	0.88	รับรู้ถึงมาก
5. มีความกว้างขวาง ไม่แออัด	3.52	0.93	รับรู้ถึงมาก
6. มีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นอับ	3.61	0.97	รับรู้ถึงมาก
7. การตกแต่งสถานที่น่าเข้าใช้บริการ	3.68	0.87	รับรู้ถึงมาก
8. สถานที่มีความหรูหรา วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง	3.43	0.78	รับรู้ถึงมาก
9. บรรยากาศภายในสถานที่อบอุ่นด้วยกลิ่นสมุนไพร ธรรมชาติ และมีเปิดเสียงเพลงเบาๆ ช่วยในการผ่อนคลาย จิตใจ	3.68	0.93	รับรู้ถึงมาก
10. มีการแยกสัดส่วนห้องตามประเภทของการใช้บริการ ชัดเจน เช่น ห้องนวดตัว ห้องนวดหน้า ห้องนวดเท้า ห้องบำรุงผิว ห้องบำรุงผม	3.80	0.95	รับรู้ถึงมาก
11. มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกฝ่ายหญิง-ฝ่ายชาย	3.81	1.04	รับรู้ถึงมาก
12. เครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด เช่น ผ้าห่ม หมอน ผ้าปูที่นอน อ่างอาบน้ำ เป็นต้น	3.84	0.94	รับรู้ถึงมาก
13. มีบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.28	0.93	รับรู้ถึงปานกลาง
14. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.70	0.93	รับรู้ถึงมาก
ภาพรวม	3.63	0.66	รับรู้ถึงมาก

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้ถึงต่อ
 คุณภาพการบริการในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ถึงมาก
 มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่าเครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด เช่น ผ้าห่ม หมอน ผ้าปูที่นอน อย่างอาบน้ํา เป็นต้น ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.84

ลำดับ 2 มี 2 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ

ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่าสถานบริการมีความสะอาดและมีห้องน้ํา ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกฝ่ายหญิง-ฝ่ายชาย ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ลำดับ 3 ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีการแยกสัดส่วนห้องตามประเภทของการใช้บริการชัดเจน เช่น ห้องนวดตัว ห้องนวดหน้าห้องนวดเท้า ห้องน้ํารุงผิว ห้องน้ํารุงผม ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 4 ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

ลำดับ 5 มี 3 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ

ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ การตกแต่งสถานที่น้ําเข้าใช้บริการ และบรรยากาศภายในสถานที่อบอวลด้วยกลิ่นสมุนไพรธรรมชาติ เปิดเสียงเพลงเบาๆ ช่วยในการผ่อนคลายจิตใจ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ลำดับ 6 มี 2 ข้อที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ

ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและมีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นอับ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ลำดับ 7 ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีความกว้างขวาง ไม่แออัด ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับ 8 ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีสถานที่ที่มีความหรูหรา วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.43

ลำดับ 9 ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.32

ลำดับ 10 ลูกค้าย่อมระดับการรับรู้จริงว่ามีบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.28

ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1. ผู้ให้บริการมีทักษะและความชำนาญ บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	3.76	0.90	รับรู้จริงมาก
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในประเภทของการบริการได้ดี	3.56	0.92	รับรู้จริงมาก
3. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	3.68	0.91	รับรู้จริงมาก
4. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือแก้ปัญหาให้ท่านได้	3.50	0.95	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.63	0.77	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ให้บริการมีทักษะและความชำนาญ บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในประเภทของการบริการได้ดีในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่า ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือแก้ปัญหาให้ท่านได้ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

การรับรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ	3.59	0.89	รับรู้จริงมาก
2. สามารถเลือกผู้ให้บริการที่ตนพอใจได้	3.45	0.94	รับรู้จริงมาก
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน	3.57	0.86	รับรู้จริงมาก
4. มีขั้นตอนในการบริการชัดเจน สม่่าเสมอ	3.58	0.92	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.55	0.73	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่ามีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่ามีขั้นตอนในการบริการชัดเจน สม่่าเสมอ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่ามีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่า สามารถเลือกผู้ให้บริการที่ตนพอใจได้ ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

การรับรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการ			
ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ถึง
1. ผู้ให้บริการมีกิจกรรมนวดผ่อนคลาย	3.85	0.87	รับรู้ถึงมาก
2. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดีเหมาะสมกับแต่ละประเภทของการให้บริการ	3.71	0.87	รับรู้ถึงมาก
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.87	0.86	รับรู้ถึงมาก
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ สร้างความเป็นกันเอง	3.80	0.88	รับรู้ถึงมาก
ภาพรวม	3.81	0.74	รับรู้ถึงมาก

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ถึงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้ถึงว่า ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยในระดับการรับรู้ถึงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้ถึงว่าผู้ให้บริการมีกิจกรรมนวดผ่อนคลาย ในระดับการรับรู้ถึงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้ถึงว่าผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ สร้างความเป็นกันเอง ในระดับการรับรู้ถึงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้ถึงว่าผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดีเหมาะสมกับแต่ละประเภทของการให้บริการ ในระดับการรับรู้ถึงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1. ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	3.58	0.92	รับรู้จริงมาก
2. ผู้ให้บริการซักถามความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้า และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	3.47	0.90	รับรู้จริงมาก
3. ผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าได้และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าแก่บุคคลอื่น	3.38	0.97	รับรู้จริงปานกลาง
ภาพรวม	3.48	0.79	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่า ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ให้บริการซักถามความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้า และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงว่าผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าได้และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าแก่บุคคลอื่นในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ	P	E	(P-E)	คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	4.00	-0.37	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	3.63	4.03	-0.40	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	3.55	3.95	-0.40	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	3.81	4.08	-0.27	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.48	3.97	-0.49	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ
ภาพรวม	3.62	4.00	-0.38	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 31 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพการบริการต่ำ หรือไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = -0.49$) รองลงมาคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการและด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = -0.40$) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = -0.37$) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = -0.27$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ามีความหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , 2 จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับแตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่จะได้รับ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	7.850	5	1.570	2.993*	0.012
	ภายในกลุ่ม	206.640	394	0.524		
	รวม	214.489	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างแตกต่างของคะแนนของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภทการบริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประเภทการ บริการ	ประเภทการบริการ						
	วัดหน้า	วัดแผน	วัดน้ำมัน	วัดเท้า	บำรุงผิว	บำรุงผม	
	$\bar{x}$	4.078	3.776	4.073	3.900	4.216	3.934
วัดหน้า	4.078	-	0.302*	0.005	0.178	- 0.137	0.144
			(0.010)	(0.965)	(0.111)	(0.249)	(0.258)
วัดแผนไทย	3.776		-	-0.297*	-0.124	-0.440*	-0.159
				(0.026)	(0.317)	(0.001)	(0.249)
วัดน้ำมัน	4.073			-	0.173	-0.143	0.138
					(0.178)	(0.289)	(0.330)
วัดเท้า	3.900				-	-0.316*	-0.035
						(0.012)	(0.794)
บำรุงผิว	4.216					-	0.281*
							(0.045)
บำรุงผม	3.934						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดหน้า กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดแผนไทยพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดหน้ามีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดแผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.302
2. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดแผนไทย กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดน้ำมัน และบำรุงผิว พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดแผนไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทวัดน้ำมัน และบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.297 และ -0.44

3. ลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทนัดเท้า กับลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิวพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทนัดเท้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ - 0.316

4. ลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิว กับลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผมพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.281

ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.745	5	1.149	1.640	0.148
	ภายในกลุ่ม	276.001	394	0.701		
	รวม	281.746	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One- Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.341	5	1.068	1.678	0.139
	ภายในกลุ่ม	250.859	394	0.637		
	รวม	256.199	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.938	5	1.988	2.910*	0.014
	ภายในกลุ่ม	269.131	394	0.683		
	รวม	279.069	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างแตกต่างของคะแนนของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้าน
 คุณภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทการบริการ โดยเปรียบเทียบเป็น
 รายคู่

ประเภทการ บริการ	$\bar{x}$	ประเภทการบริการ					
		นวดหน้า	นวดแผน ไทย	นวดน้ำมัน	นวดเท้า	บำรุงผิว	บำรุงผม
		4.168	3.766	4.188	4.044	4.267	4.051
นวดหน้า	4.168	-	0.402* (0.003)	-0.200 (0.886)	0.124 (0.333)	- 0.099 (0.466)	0.117 (0.422)
นวดแผนไทย	3.766		-	-0.422* (0.006)	-0.278* (0.049)	-0.501* (0.001)	-0.285 (0.070)
นวดน้ำมัน	4.188			-	0.144 (0.327)	-0.079 (0.606)	0.137 (0.399)
นวดเท้า	4.044				-	-0.223 (0.122)	-0.007 (0.963)
บำรุงผิว	4.267					-	0.216 (0.176)
บำรุงผม	4.051						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้า กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านคุณภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.302

2. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน นวดเท้า และบำรุงผิวพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006, 0.049 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านคุณภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน และบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.422, -0.278 และ -0.501

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.700	5	2.740	3.848*	0.002
	ภายในกลุ่ม	280.566	394	0.712		
	รวม	294.266	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างแตกต่างของคะแนนของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 39 เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทการบริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประเภทการบริการ	$\bar{x}$	ประเภทการบริการ					
		นวดหน้า	นวดแผนไทย	นวดน้ำมัน	นวดเท้า	บำรุงผิว	บำรุงผม
		4.055	3.630	4.083	3.860	4.228	3.952
นวดหน้า	4.055	-	0.425*	-0.028	0.195	- 0.173	0.103
			(0.002)	(0.841)	(0.136)	(0.213)	(0.488)
นวดแผนไทย	3.630		-	-0.453*	-0.230	-0.598*	-0.322*
				(0.004)	(0.111)	(0.000)	(0.045)
นวดน้ำมัน	4.083			-	0.223	-0.144	0.131
					(0.137)	(0.357)	(0.428)
นวดเท้า	3.860				-	-0.367*	-0.092
						(0.013)	(0.554)
บำรุงผิว	4.228					-	0.275
							(0.091)
บำรุงผม	3.952						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้า กับ ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.453

2. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย กับลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน บำรุงผิว และบำรุงผม พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ,0.000 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า น้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน บำรุงผิว และบำรุงผม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.453, -0.598 และ -0.322

3. ลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทนัดเท้า กับลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิวพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทนัดเท้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำ น้อยกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ - 0.367

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการให้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับแตกต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.304	5	0.661	1.530	0.179
	ภายในกลุ่ม	170.163	394	0.432		
	รวม	173.467	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับการรับรู้จริงของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.672	5	0.734	1.244	0.288
	ภายในกลุ่ม	232.578	394	0.590		
	รวม	236.249	399			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.114	5	0.823	1.563	0.170
	ภายในกลุ่ม	207.473	394	0.527		
	รวม	211.587	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.627	5	1.125	2.107	0.064
	ภายในกลุ่ม	210.448	394	0.534		
	รวม	216.075	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.064 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จำแนกตามประเภทการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.486	5	0.497	0.803	0.548
	ภายในกลุ่ม	243.947	394	0.619		
	รวม	246.433	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทุกเกณฑ์	0.389	0.607	399	12.807*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 45 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นำผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการ โดยแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาตามภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาตามภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาตามภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.371	0.573	399	12.953*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาตามภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปา ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปา ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปา ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท จำแนกตามด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	0.404	0.735	399	11.010*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้าน ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปา ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 3.3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท จำแนกตามด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	0.40	0.684	399	11.679*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 3.4 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท จำแนกตามด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	0.278	0.700	399	7.952*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้าน บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท จำแนกตามด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

การประเมินคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.492	0.880	399	11.187*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
1.2 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
1.3 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
1.4 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
1.5 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
2. ลูกค้าที่ใช้ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับแตกต่างกัน		
2.1 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.4 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.5 ลูกค้ำที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านบุคลิกภาพและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
3 ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t - test
3.1 ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t - test
3.2 ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t - test
3.3 ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t - test
3.4 ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t - test
3.5 ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t - test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริการ และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในแต่ละประเภทของการบริการ
4. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในแต่ละประเภทของการบริการ
5. เพื่อศึกษาประเภทของการบริการ ซึ่งมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท
6. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน
3. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าคนไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้บริการสปาประเภทเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาประเภทเดย์สปาในย่านสุขุมวิทได้ ดังนั้น จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 385 คน และสำรอง 5 % รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน แต่ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close -end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของการใช้บริการ

ข้อที่ 7 เลือกประเภทของการบริการที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด เป็น ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นวดหน้า นวดแผนไทย นวดน้ำมัน นวดเท้า บำรุงผิว และบำรุงผม ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close -end Questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ และให้เลือกประเมินความคาดหวังและการรับรู้ในประเภทของการบริการที่ได้เลือกลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แยกตามประเภทของการบริการ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังและการรับรู้จริงจากการเข้าใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 8 - 36 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	14 ข้อ
ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	จำนวน	4 ข้อ
ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ	จำนวน	4 ข้อ
ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	จำนวน	4 ข้อ
ด้านการดูแลเอาใจใส่	จำนวน	3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration Reserch) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท" เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานบริการสปาประเภทเดย์สปาในย่านสุขุมวิท 15 แห่ง
- 1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alaph Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการบริการ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแต่ละสปาในย่านสุขุมวิท มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของสปาในย่านสุขุมวิท โดยทดสอบด้วย Dependent-t-test

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของสปาในย่านสุขุมวิท สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือมีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

2. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทนวดหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ นวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 18.50 นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 16 บำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 15.00 นวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และบำรุงผม คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิทมีความคาดหวังในประเภทการบริการบำรุงผิวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือนวดหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 นวดน้ำมันและบำรุงผม มีค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน นวดแผนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.80 และนวดเท้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

3.1 บริการนวดหน้า

ความคาดหวังของลูกค้าในประเภทการบริการนวดหน้า จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้าคาดหวังว่า นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียดในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคาดหวังว่าผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวหน้า, กำจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันใต้ผิวหนัง อันเป็นบ่อเกิดของสิว, ผิวหน้ากระชับขึ้น, ลบริ้วรอย ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.97, 3.82, 3.59 ตามลำดับ

3.2 บริการนวดแผนไทย

ความคาดหวังของลูกค้าในประเภทการบริการนวดแผนไทย จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้าคาดหวังว่า การนวดแผนไทย ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ, นวดแผนไทยช่วยผ่อนคลายความเครียด, นวดแผนไทยช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้นในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.94, 3.75 ตามลำดับ รองลงมาคาดหวังว่านวดแผนไทยค่อนข้างเจ็บ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

3.3 บริการนวดน้ำมัน

ความคาดหวังของลูกค้าในประเภทการบริการนวดน้ำมัน จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้าคาดหวังว่าการนวดน้ำมันช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น, นวดน้ำมันช่วยผ่อนคลายความเครียดสามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยได้, ผู้ให้บริการเลือกน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมตามสภาพผิว, นวดน้ำมันช่วยในการจัดสารพิษออกจากร่างกายได้ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.11, 3.87, 3.86, 3.66 ตามลำดับ

3.4 บริการนวดเท้า

ความคาดหวังของลูกค้าในประเภทการบริการนวดเท้า จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้าคาดหวังว่า นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด, ช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น, เท้ามีความนุ่มชุ่มชื้น, ดูมีสุขภาพดี และ การนวดเท้าสามารถบำบัดความเจ็บไข้ได้ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.85, 3.58, 3.26 ตามลำดับ รองลงมาคาดหวังว่าลดรอยแตกบริเวณส้นเท้า ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

3.5 บริการบำรุงผิว

ความคาดหวังของลูกค้าในประเภทการบริการบำรุงผิว จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้าคาดหวังว่า ผิวกระชับขึ้น, รู้สึกผ่อนคลายความเครียด, ผิวพรรณชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง, ดูมีสุขภาพผิวดี ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.28, 4.22 ตามลำดับ รองลงมาคาดหวังว่าผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิว และ ช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.93

3.6 บริการบำรุงผม

ความคาดหวังของลูกค้าในประเภทการบริการบำรุงผม จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้าคาดหวังว่า ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผม, มีการนวดหนังศีรษะเพื่อช่วยการผ่อนคลายความเครียด, แก้ปัญหาผมแตกปลาย หรือผมเสียจากมลพิษหรือการใช้สารเคมี, แก้ปัญหาผมร่วงได้ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.02, 3.96, 3.57 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการเดียวสပါในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเดียวสပါในย่านสุขุมวิทมีการรับรู้ในประเภทการบริการบำรุงผมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือนวดแผนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.71 นวดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 บำรุงผม มีค่าเฉลี่ย 3.47 นวดหน้ามีค่าเฉลี่ย 3.40 และนวดเท้ามีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

4.1 บริการนวดหน้า

การรับรู้ของลูกค้าในประเภทการบริการนวดหน้า จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้ารับรู้ว่าจะช่วยลดความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด และ ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวหน้า ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.62 รองลงมารับรู้ว่าจะช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น, นวดแผนไทยช่วยผ่อนคลายความเครียด ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.34, 2.97 ตามลำดับ

4.2 บริการนวดแผนไทย

การรับรู้ของลูกค้าในประเภทการบริการนวดแผนไทย จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้ารับรู้ว่าการนวดแผนไทย ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ, นวดแผนไทยช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น, นวดแผนไทยช่วยผ่อนคลายความเครียด ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.80, 3.77 ตามลำดับ รองลงมารับรู้ว่าการนวดแผนไทยค่อนข้างเจ็บ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

4.3 บริการนวดน้ำมัน

การรับรู้ของลูกค้าในประเภทการบริการนวดน้ำมัน จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้ารับรู้ว่าการนวดน้ำมันช่วยผ่อนคลายความเครียด, การนวดน้ำมันช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น, ผู้ให้บริการเลือกน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมตามสภาพผิว และสามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยได้ ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.77, 3.73 และ 3.62 ตามลำดับ รองลงมารับรู้ว่าการนวดน้ำมันช่วยในการขจัดสารพิษออกจากร่างกายได้ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

4.4 บริการนวดเท้า

การรับรู้ของลูกค้าในประเภทการบริการนวดเท้า จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้ารับรู้ว่าจะช่วยลดความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด, ช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น และเท้ามีความนุ่มชุ่มชื้น ดูมีสุขภาพดี ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.64, 3.58 ตามลำดับ รองลงมารับรู้ว่าการนวดเท้าสามารถบำบัดความเจ็บไข้ได้ และลดรอยแตกบริเวณส้นเท้า ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 2.68

4.5 บริการบำรุงผิว

การรับรู้ของลูกค้าในประเภทการบริการบำรุงผิว จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าผู้ลูกค้ารับรู้ว่าจะช่วยลดความรู้สึกผ่อนคลายความเครียด, ผิวพรรณชุ่มชื้นเปล่งปลั่งดูมีสุขภาพผิวดี, ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิว

ผิวกระชับขึ้น และช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.95, 3.83, 3.68 ตามลำดับ

4.6 บริการบำรุงผม

การรับรู้ของลูกค้าในประเภทการบริการนวดน้ำมัน จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่าลูกค้ารับรู้ว่าการนวดหนังศีรษะเพื่อช่วยการผ่อนคลายความเครียด, ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผมและ แก้ปัญหาผมแตกปลาย หรือผมเสียจากมลพิษหรือการใช้สารเคมี ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, 3.43 ตามลำดับ รองลงมารับรู้ว่าการแก้ปัญหามผมร่วงได้ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิทได้รับการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวังในทุกประเภทของการบริการ โดยลูกค้าได้รับการบริการประเภทนวดหน้าต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด มีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 หมายถึง ลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิทมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03

6.1 ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังว่าสถานบริการมีความสะอาดและเครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด เช่น ผ้าห่ม หมอน ผ้าปูที่นอน อ่างอาบน้ำ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคาดหวังว่าการมีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นอับ , มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย, มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกฝ่ายหญิง-ฝ่ายชาย , การตกแต่งสถานที่น่าเข้าใช้บริการและมีการแยกสัดส่วนห้องตามประเภทของการใช้บริการชัดเจน , มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน , มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ , ความกว้างขวาง ไม่แออัด, มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และบรรยากาศภายในสถานที่อบอุ่นด้วยกลิ่นสมุนไพรธรรมชาติ พร้อมเปิดเสียงเพลงเบาๆ ช่วยในการผ่อนคลายจิตใจ , มีสถานที่มีความหรูหรา วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง อีกทั้งมีบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09, 4.08, 4.04, 4.03, 4.02, 3.99, 3.93, 3.63, 3.58 ตามลำดับ

6.2 ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีทักษะและความชำนาญ ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม, ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในประเภทของการบริการได้ดี , ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่

สัญญาไว้ และ ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือแก้ปัญหาให้ท่านได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.04, 4.02, 3.92 ตามลำดับ

6.3 ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าคาดหวังว่ามีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน, มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ, มีขั้นตอนในการบริการชัดเจน สม่่าเสมอ และสามารถเลือกผู้ให้บริการที่ตนพอใจได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.98, 3.94, 3.88 ตามลำดับ

6.4 ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพ, ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ สร้างความเป็นกันเอง, ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ตีเหมาะสมกับแต่ละประเภทของการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.12, 4.09, 3.98 ตามลำดับ

6.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าคาดหวังว่า ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน, ผู้ให้บริการซักถามความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้า และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า, ผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าได้และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าแก่บุคคลอื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.92, 3.91 ตามลำดับ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิทมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและในด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการมีคะแนนค่าเฉลี่ย 3.63

7.1 ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าเครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด เช่น ผ้าห่ม หมอน ผ้าปูที่นอน อย่างอาบน้ำ, สถานบริการมีความสะอาด, มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกฝ่ายหญิง-ฝ่ายชาย, มีการแยกสัดส่วนห้องตามประเภทของการใช้บริการชัดเจน, มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย, การตกแต่งสถานที่น่าเข้าใช้บริการ, บรรยากาศภายในสถานที่อบอุ่นด้วยกลิ่นสมุนไพรธรรมชาติ พร้อมเปิดเสียงเพลงเบาๆ ช่วยในการผ่อนคลายจิตใจ, มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ, การมีอากาศถ่ายเทดีไม่มีกลิ่นอับ, ความกว้างขวาง ไม่แออัด, มีสถานที่ที่มีความหรูหรา วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง และ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.81, 3.81, 3.80, 3.70, 3.68, 3.68, 3.68, 3.61, 3.61, 3.52,

3.43, 3.32, 3.28 ตามลำดับ รองลงมารับรู้ว่ามีบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

7.2 ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการมีทักษะและความชำนาญ บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม, ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้, ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในประเภทของการบริการได้ดี และ ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือแก้ปัญหาให้ท่านได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.68, 3.56, 3.50 ตามลำดับ

7.3 ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ารับรู้ว่ามีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ, มีขั้นตอนในการบริการชัดเจน สม่่าเสมอ, มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน และ สามารถเลือกผู้ให้บริการที่ตนพอใจได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.58, 3.57, 3.45 ตามลำดับ

7.4 ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย , มีกิริยามารยาทสุภาพ , ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ สร้างความเป็นกันเอง และ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดีเหมาะสมกับแต่ละประเภทของการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.85, 3.80, 3.71 ตามลำดับ

7.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ารับรู้ว่า ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน , ผู้ให้บริการซักถามความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้า และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.47 รองลงมาลูกค้ารับรู้ว่า ผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าได้และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าแก่บุคคลอื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

ลูกค้าที่ใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ได้รับคุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าคาดหวังทุกเกณฑ์ การประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งหมายถึงลูกค้าไม่พอใจคุณภาพบริการโดยรวมของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท โดยไม่พอใจในคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย -0.49

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่าง ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างประเภทของการบริการ กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า

- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้ามีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับใน ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย
- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยมีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะ ได้รับในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน และ บำรุงผิว
- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดเท้ามีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับใน ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิว
- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิวมี ความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับ ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทบำรุงผม

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะ ได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปา ที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่จะได้รับด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะ ได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการ บริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ผลการทดสอบ พบว่าลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ
การบริการสปาที่จะได้รับด้านบดลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ พบว่า

- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทводหน้ามี ความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทводแผนไทย
- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทводแผนไทยมี ความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทводน้ำมัน และบำรุงผิว

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลใส่ใจลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างประมาทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า

- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนัดหน้ามีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนัดแผนไทย
- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนัดแผนไทยมีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน บำรุงผิว และบำรุงผม
- ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดเท้ามีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิว

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการบริการกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของเดย์สปาในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้าน ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ

บริการสปาด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปา ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้าน บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติ dependent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปาด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ : กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักความสวยงามและมีความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ดังจะเห็นได้จากประเภทการบริการของสปา ที่มีทั้งการนวดหน้า นวดแผนไทย นวดน้ำมัน บำรุงผิว บำรุงผม ซึ่งประเภทการบริการเหล่านี้สร้างความสนใจในการเข้าใช้บริการของเพศหญิงได้ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ : กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีความรับผิดชอบต่องานที่และต้องปรับตัวให้กับกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคมมากขึ้น ส่งผล

ให้เกิดความเครียด ทำให้มีผลเสียต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ ดังนั้นเมื่อธุรกิจสปาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการดูแลสุขภาพตัวเองได้ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจให้กลุ่มคนวัยทำงานนี้เข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มวัยอื่น และสอดคล้องกับ ฐานเศรษฐกิจ (2545 : 10) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจสปาสูงสุดเป็นกลุ่มอายุ 25 – 40 ปี โดยใช้บริการสูงเฉลี่ย 80 %

สถานภาพสมรส : กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากในปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12 – 13) ที่กล่าวว่า คนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต ดังนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาสูงสุด : กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น มีการเปิดรับและพิจารณาข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์มากขึ้น ซึ่งในการเข้าใช้บริการสปานั้นผู้บริโภคต้องมีการศึกษาถึงข้อมูลของสถานที่ ประเภทของการให้บริการ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ารับบริการ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยกับงานวิจัยของพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อาชีพ : กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ : กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Gaysorn kholthanasep (2544 : 74-113) ที่ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 -25,000 บาท

2. ประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทนวดหน้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ นวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 18.50 นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 16 บำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 15.00 นวดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และบำรุงผม คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่าบุคคลแตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่ต่างกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในย่านสุขุมวิทมีความคาดหวังในประเภทการบริการบำรุงผิวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งสอดคล้องกับบทความในเศรษฐกิจสันเทษ (2546:2) ที่กล่าวถึงหลักการของธุรกิจสปาที่มุ่งเน้นในการดูแลสุขภาพสภาพด้วยการบำบัดด้วยน้ำ เพื่อช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต ช่วยให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี ทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าต่อประเภทการบริการบำรุงผิวมากที่สุด

4. การรับรู้ของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิทมีการรับรู้ในประเภทการบริการบำรุงผิวมากมีสุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 แสดงว่าประเภทการบริการบำรุงผิวสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิทได้รับการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวังในทุกประเภทของการบริการ โดยลูกค้าได้รับการบริการประเภทนวดหน้าต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด มีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 แสดงถึงความไม่พึงพอใจในบริการ สอดคล้องกับสมิท และฮุสตัน (1993) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากเข้าใช้บริการ ถ้าต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในงานบริการที่ได้รับ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพชรี หาลาก (2538 : 10-11) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา และถ้าได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีความคาดหวังสูงขึ้นตามลำดับ อีกทั้งเนื่องจากธุรกิจสปามีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ทำให้อัตราค่าบริการลูกค้าค่อนข้างสูง ทำให้คนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในย่านสุขุมวิทมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านบุคลิกภาพ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ที่กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากปัจจัย ในด้านตัวของพนักงานของผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับ Gronroos (1998 : 12) ที่กล่าวว่าเงื่อนไขของคุณภาพการบริการที่ดีควรมีความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการในการบริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมืออาชีพ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่

ลูกค้า โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับการรับรู้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา ดำรงศักดิ์ (2544 : 71) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี) พบว่า ผู้มารับบริการจากโรงพยาบาลวิภาวดีมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการเคสสปาในย่านสุขุมวิท

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของเคสสปาในย่านสุขุมวิท พบว่าลูกค้า ได้รับคุณภาพบริการโดยรวมต่ำกว่าคาดหวัง หรือไม่พอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ คอลเลอร์ (2000 : 438) ที่กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

9. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเคสสปาในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ มสธ. (2540 : 18) ได้กล่าวว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถอภิปรายถึงความแตกต่างได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้ามีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย ทั้งนี้ในการบริการประเภทนวดหน้าต้องมีเครื่องใช้อุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด และมีขั้นตอนในการนวดหลากหลาย เช่น เช็ดล้างทำความสะอาดใบหน้า ทำทรีทเมนต์ ซึ่งจำเป็นต้องมีความสะอาด ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้าจึงมีความคาดหวังด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าการบริการประเภทนวดแผนไทย ซึ่งไม่มีขั้นตอนและเครื่องใช้อุปกรณ์หลากหลายเหมือนกับการนวดหน้า

ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยมีความความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน และบำรุงผิว ทั้งนี้เนื่องจากการบริการประเภทนวดแผนไทยไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ต่างกับการบริการประเภทนวดน้ำมันและบำรุงผิว

ซึ่งจะต้องมีการถอดเสื้อผ้า มีการอาบน้ำ มีความพิถีพิถันในขั้นตอนการบริการ อีกทั้งลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่าการนวดแผนไทย ต้องมีห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกเป็นสัดส่วน

ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดเท้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทบำรุงผิว ทั้งนี้เนื่องจากการบริการประเภทนวดเท้ามีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการนวดน้อยกว่าประเภทบำรุงผิว อีกทั้งไม่มีขั้นตอนหลากหลายและไม่ต้องมีความเป็นส่วนตัวเหมือนกับการบริการประเภทบำรุงผิว

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ สามารถอภิปรายความแตกต่างได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการประเภทนวดหน้า ก็เพื่อให้ใบหน้ามีความเปล่งปลั่ง กระชับ และต้องการลดปัญหาบนใบหน้าอย่างเช่น ริ้วรอย ความหมองคล้ำ เป็นต้น ในการเข้าใช้บริการลูกค้าอาจจะรู้สึกคาดหวังว่าคนที่ให้บริการนวดหน้าต้องมีหน้าตาที่ดี อีกทั้งมีบุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากกว่าการนวดแผนไทยซึ่งลูกค้าต้องการนวดให้ผ่อนคลาย ลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นเรื่องของฝีมือในการนวด จึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าตา บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์มากนัก

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างประเภทของการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สามารถอภิปรายความแตกต่างได้ดังนี้

ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย เนื่องจากใบหน้าถือเป็นส่วนสำคัญ และมีขั้นตอนในการนวดที่พิถีพิถัน ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดหน้าจึงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทย

ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสปาที่จะได้รับในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน บำรุงผิว และบำรุงผม เนื่องจากการนวดแผนไทย ไม่มีขั้นตอนในการบริการมากนัก เพียงใช้มีอนวดให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายความเครียด ลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ต่างจากการนวดน้ำมัน บำรุงผิว บำรุงผม ซึ่งลูกค้าต้องการการให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง มีความชุ่มชื้น มีสุขภาพดี ต้องการขจัดปัญหาของเส้นผม เช่น ผมแตกปลาย ผมร่วง ซึ่งต้องมีขั้นตอนในการดูแล ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดแผนไทยจึงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการประเภทนวดน้ำมัน บำรุงผิว และบำรุงผม

10. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการบริการแตกต่างกัน กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทการบริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ พุทธิวิทย์ (2546 : 130) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลตำบเนินสะดวก พบว่า ลูกค้าที่ใช้ประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน

11. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสปา

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaysorn Khotthanasep (2544 : 82-87) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรม ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการมีการคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการได้รับบริการจริงของลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งหมายถึง คุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิทยังต่ำ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ ในทุกๆด้านโดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุดดังนี้

1. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่ามีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้บริหาร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานโดยให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนให้เท่าเทียมกันซึ่งลูกค้าคาดหวังไว้สูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 แต่ลูกค้ารับรู้เพียง 3.53 ต้องไม่มีการเลือกลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าทุกคนประทับใจ และอยากเข้าใช้บริการเป็นประจำ

2. ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ พบว่ามีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสอง โดยลูกค้าให้ความคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีทักษะและความเชี่ยวชาญ บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมไว้สูง มีค่าเฉลี่ย 4.15 แต่ลูกค้ารับรู้เพียง 3.76 ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการลูกค้าโดยเน้นในด้านทักษะความสามารถอย่างมาก ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ว่าทักษะการให้บริการไม่ดีพอ อาจทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการอีก

3. ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ พบว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสาม โดยลูกค้าให้ความคาดหวังว่ามีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนานไว้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.99 แต่ลูกค้ารับรู้เพียง 3.57 ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า ในบางครั้งเมื่อมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานาน เนื่องจากผู้ให้บริการไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้บริหารต้องแก้ปัญหาตรงจุดนี้ อาจจะรับสมัครพนักงานเพิ่ม โดยทำงาน part-time ในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

4. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง โดยเฉพาะในเรื่องสถานบริการมีความสะอาด เครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด เช่น ผ้าห่ม หมอน ผ้าปูที่นอน อ่างอาบน้ำ ซึ่งลูกค้าคาดหวังไว้สูง มีค่าเฉลี่ย 4.23 แต่ลูกค้ารับรู้เพียง 3.84 ดังนั้นต้องปรับปรุงในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นลักษณะภายนอกที่เห็นเป็นด้านแรกที่ลูกค้าจะประเมินได้ ถ้าสถานบริการไม่มีความสะอาดเพียงพอ ลูกค้าก็ไม่อยากเข้าใช้บริการ

5. ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ พบว่ามีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งลูกค้าคาดหวังไว้ว่าผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 แต่รับรู้เพียง 3.85 ดังนั้นผู้บริหารควรฝึกพนักงานในด้านนี้ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับหน้าร้าน การพูดจากับลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้ว คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ยังต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริหารจึงควรปรับปรุงทั้ง 5 ด้านให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าคนนั้นจะเป็นลูกค้าประจำ และเป็นโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้แก่ทางร้านต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการสปา เนื่องจากสปามีต้นกำเนิดจากต่างชาติ เมื่อชาวต่างชาติได้เข้าใช้บริการสปาของคนไทยแล้วมีความรู้สึกเช่นไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ดี

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการสปา ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างไรบ้าง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการวางแผนการให้บริการของสถานบริการสปาต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ และสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานบริการสปาได้

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อประเภทการบริการของลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลสวทวิภาวดี)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- "ความรู้เกี่ยวกับสปา." (2542,กันยายน). *วารสารอาษา*. : 1-2.
- จรรุภา หิรัญเมฆาวิช. (2543, ตุลาคม - ธันวาคม). "การบริการที่มีคุณภาพ," *วารสารนักบริหาร*. 20 : 58 – 60
- จินตนา บุญบงการ. (2537). "การขายบริการ", *อุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 16 : 28.
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์.(2537). "คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวความคิดทางการตลาด", *อุฬาลงกรณ์เวชสาร*. 4(38) : 71.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.(2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2540). *ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(เวียงจันทน์)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.(2540). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช.
- _____. (2543). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช.

- วราภรณ์ พุทธิวิทย์. (2546). *ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรง พยาบาลดำเนินสะดวก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2542). *TQM วิถีสู่คุณภาพยุค 2000*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : PA Publishing.
- _____. (2543, 19 เมษายน). "กลยุทธ์สู่ผลผลิตภาพ 2001." *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 7.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543). *คุณภาพในการบริการ 1 (Quality In Services)*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL"*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- " สปา : ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่มีแนวโน้มดี," (2546, เมษายน). *เศรษฐกิจสันทัด*. 12(4) : 1- 6.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in service sector*. Helsingfors : Swedish School of Economics and Economics and Business Administration, Sweden.
- _____. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business New York : St. John's University Press : No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing*. "The Nature of Service and Service Quality," Stockholm University, Sweden.
- Christopher H, Paul G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*, Sydney : Prentice Hall Australia.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-hall.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J.R. (1992). *Service Quality* . " A study of Quality : A study of Quality Dimensions," Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Lind, D.A., Mason, R.D. and Marchai, W.G. (2000). *Basic Statistics for Business and Economics*. 3rd ed. Singapore : Mcgraw Hill, Inc.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw –Hill Book Co.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985, February). "A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Reserch," *Journal of Marketing*, 49 (4) : 44-48.

Parasuraman,A., Zeithaml,V.A., and Berry, L.L. (1986, August.). **SERQUAL.**" a multiple item Scale for Measuring customer perceptions of service quality," Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 86-108.

Parasuraman, A., Zeithaml,V.A., Berry.L.L. and (1990). ***Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.*** New York : Macmillan,Inc.

Smith,R.& Huston, M., Berry, L.L.Shostack, G.L.& Upah, G.,eds. (1993). "Script-Based Evaluation of Statisfaction with Service," ***Emerging Perspectives on Service Marketing.*** Chicago : American Marketing Association.

Vavra Terry,G. (1992). ***Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing.*** New York.

www.thaispa.net

www.makemoneyclub.com

www.kku.ac.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
เคย์สปาในย่านสุขุมวิท

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | สอบถามเกี่ยวกับประเภทของการใช้บริการ และประเมินความคาดหวังและการรับรู้ในประเภทที่ลูกค้าใช้บริการ |
| ส่วนที่ 3 | สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ |
| ส่วนที่ 4 | ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ
☐ 1. 21 – 30 ปี ☐ 2. 31 – 40 ปี
☐ 3. 41 – 50 ปี ☐ 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. ม่าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ข้าราชการ
☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

สอบถามเกี่ยวกับประเภทของการใช้บริการ และประเมินความคาดหวังและ
การรับรู้ในประเภทที่ลูกค้าใช้บริการ

7. ในการเข้าใช้บริการเคยสเปา ท่านใช้บริการได้น้อยที่สุด (ตอบเพียงประเภทเดียว)
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านเลือก

จากนั้นให้ประเมินความคาดหวังและการรับรู้ในประเภทของการบริการที่ท่านได้เลือก

โดยทำเครื่องหมาย ☐ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

โดยมีการพิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความหวังมากที่สุด / ระดับการรับรู้จริงมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคาดหวังมาก / ระดับการรับรู้จริงมาก
 3 หมายถึง ระดับความคาดหวังปานกลาง / ระดับการรับรู้จริงปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อย / ระดับการรับรู้จริงน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด / ระดับการรับรู้จริงน้อยที่สุด

ประเภทของการบริการ	ระดับความคาดหวัง	รายการ	ระดับการรับรู้
☐ นวดหน้า	5 4 3 2 1	ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวหน้า	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ความเครียด	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	ผิวน้ำกระชับขึ้น	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	สบิร็วรอย	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	กำจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันใต้ ผิวน้ำ อันเป็นบ่อเกิดของสิ่ว	5 4 3 2 1
☐ นวดแผนไทย	5 4 3 2 1	นวดแผนไทย ก่อนล้างเจ็บ	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	นวดแผนไทย ช่วยลดอาการ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ	5 4 3 2 1

ประเภทของการบริการ	ระดับความคาดหวัง	รายการ	ระดับการรับรู้
	5 4 3 2 1	นวดแผนไทย ช่วยผ่อนคลายความเครียด	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	นวดแผนไทยช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	5 4 3 2 1
○ นวดน้ำมัน	5 4 3 2 1	ในการนวดน้ำมัน ผู้ให้บริการเลือกน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมตามสภาพผิว	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	สามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่พอใจได้	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	นวดน้ำมัน ช่วยในการขจัดสารพิษออกจากร่างกายได้	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	นวดน้ำมัน ช่วยผ่อนคลายความเครียด	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	นวดน้ำมัน ช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	5 4 3 2 1
○ นวดเท้า	5 4 3 2 1	นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	สตรอยแตกบริเวณสันเท้า	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	ช่วยทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	เท้ามีความนุ่ม ชุ่มชื้น ดูนีสุขภาพดี	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	การนวดเท้าสามารถบำบัดความเจ็บไข้ได้	5 4 3 2 1
○ บำรุงผิว เช่น ขัดผิว พอกผิว อาบน้ำ แช่น้ำนม อบชาวน้ำ	5 4 3 2 1	ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิว	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	รู้สึกผ่อนคลายความเครียด	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	ผิวพรรณชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง ดูนีสุขภาพผิวดี	5 4 3 2 1

ประเภทของการบริการ	ระดับความคาดหวัง	รายการ	ระดับการรับรู้
	5 4 3 2 1	ผิวกระชับขึ้น	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	ช่วยให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	5 4 3 2 1
○ บำรุงผม	5 4 3 2 1	ผู้ให้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผม	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	แก้ปัญหาผมแตกปลาย หรือผมเสียจากมลพิษหรือการใช้สารเคมี	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	มีการนัดหนังศีรษะเพื่อช่วยการผ่อนคลายความเครียด	5 4 3 2 1
	5 4 3 2 1	แก้ปัญหาผมร่วงได้	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานบริการโดยรวม 5 ด้าน

ระดับความคาดหวังที่จะ ได้รับจากการบริการ	รายการ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
	<u>ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก</u>	
5 4 3 2 1	8. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	9. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	10. ความสะอาดของสถานบริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	11. มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	12. มีความกว้างขวาง ไม่แออัด	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	13. มีอากาศถ่ายเทดี ไม่มีกลิ่นอับ	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังที่จะ ได้รับจากการบริการ	รายการ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
5 4 3 2 1	14. การตกแต่งสถานที่นำเข้าไปใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	15. สถานที่มีความหรูหรา วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	16. บรรยากาศภายในสถานที่อบอุ่นด้วยกลิ่น สมุนไพรธรรมชาติ และมีเปิดเสียงเพลงเบาๆ ช่วย ในการผ่อนคลายจิตใจ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	17. มีการแยกสัดส่วนห้องตามประเภทของการใช้ บริการชัดเจน เช่น ห้องนวดตัว ห้องนวดหน้า ห้องนวดเท้า ห้องนวดฝ่าเท้า ห้องนวดฝ่าเท้า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	18. มีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกฝ่ายหญิง- ฝ่ายชาย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	19. เครื่องใช้ภายในห้องบริการมีความสะอาด	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	20. มีบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	21. ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	5 4 3 2 1
	<u>ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ</u>	
5 4 3 2 1	22. ผู้ให้บริการมีทักษะและความชำนาญ บริการ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	23. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ ความรู้ในประเภทของการบริการได้ดี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	24. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ สัญญาไว้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	25. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือแก้ปัญหาให้ ท่านได้	5 4 3 2 1
	<u>การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ ให้บริการ</u>	
5 4 3 2 1	26. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	27. สามารถเลือกผู้ให้บริการที่ตนพอใจได้	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังที่จะ ได้รับจากการบริการ	รายการ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
5 4 3 2 1	28. ความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	29. มีขั้นตอนในการบริการชัดเจน สม่่าเสมอ	5 4 3 2 1
	<u>บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ ให้บริการ</u>	
5 4 3 2 1	30. ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	31. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดีเหมาะสม กับประเภทของการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	32. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	33. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าที่ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดี สร้างความเป็นกันเอง	5 4 3 2 1
	<u>การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า</u>	
5 4 3 2 1	34. ผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการ ลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	35. ผู้ให้บริการซักถามความรู้สึกและความคิดเห็น ของลูกค้า และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความ ต้องการของลูกค้า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	36. ผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าได้และมีข้อมูล เฉพาะส่วนตัวของลูกค้า พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูล ที่เป็นความลับของลูกค้าแก่บุคคลอื่น	5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

- **รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม**
- **หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ**
- **หนังสือขอร่วมมือในการวิจัย**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6573

วันที่ 11 กันยายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6587



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Senza Beauty & Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Senza Beauty & Spa จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 6557



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/ กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Face 10 Body

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Face 10 Body จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/65๙7



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Nakriya House of Health and Beauty

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรพรรณ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Nakriya House of Health and Beauty จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรพรรณ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 6597



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Pacific City Club Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Pacific City Club Spa จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 6597



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Palm Herbal Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Palm Herbal Spa จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 6597



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗๑ กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน เจ้าของกิจการ Sareerarom

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Sareerarom จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 6557



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Plom Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Plom Spa จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 6597



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Divana massage and spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Divana massage and spa จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 65๙๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Body Relax

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Body Relax จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ที่ ศธ 0519.12/ 65๙๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ Macdavee

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการใน Macdavee จำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ ภาชีรักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4274358 มือถือ 01-7021055

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรรวรรณ ภาชีรักษ์
วันเดือนปีเกิด	23 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	412,512/ 1-3 ม.8 ซ. สุขสวัสดิ์ 26 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กทม. 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	หจก.ส.ธนวิทย์กลการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2539	มนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)