

062
786
23

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา

บทคัดย่อ

ของ

นางสุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์

ร. 2 ก. 8. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
เมษายน 2548

สุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์. (2548). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ใช้บริการสปาเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสปาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการสปาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสปาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้ใช้บริการสปาที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้ใช้บริการสปาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

OPINION OF CONSUMERS ON SPA FOR HEALTH IN THE WATANA DISTRICT

ABSTRACT

BY

SUTHEERAT JEARADISAK

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Educational degree in Business Education
At Srinakharinwirot University
April 2005

Sutheerat Jearadisak. (2005). *Opinion of consumers on spa for health in the watana district*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The purpose of this research was to study opinion of consumers on spa for health in the watana district. There were 7 aspects in the study including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process and also to compare the opinions by sex, age, status, monthly income and occupation.

The representative sample used in this research was 385 consumers on spa for health in the watana district. The instrument used for collecting data was a questionnaire on the opinions of consumers. Statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, difference analysis using t-test independent. One-Way analysis of variance.

The finding of this research were as follows:

1. The opinion of consumers on spa for health in the Watana district in overall and aspect each were at the level of highest product, price and promotion at the level of high.

2. There was statistical significant difference in overall at level .01 and for each aspect physical evidence there was no statistical significant difference and process, there was statistical significant difference at level .05 for the opinion of consumers with difference sex.

3. There was statistical significant difference in overall at level .01 and for each aspect process there was statistical significant difference at level .05 for the opinion of consumers with difference age.

4. There was statistical significant difference in overall at level .01 and for each aspect product and promotion, there was no statistical significant difference for the opinion of consumers with difference age.

5. There was statistical significant difference in overall at level .01 for the opinion of consumers with difference education.

6. There was statistical significant difference in overall at level .01 and for each aspect physical evidence, there was no statistical significant difference for the opinion of consumers with difference occupation.

7. There was statistical significant difference in overall at level .01 and for each aspect place and promotion, there was no statistical significant difference for the opinion of consumers with difference monthly income.

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา

สารนิพนธ์

ของ

นางสุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S. Chosup

(อาจารย์สัญญากร ชุทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

S. Chosup

(อาจารย์สัญญากร ชุทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

S. Chosup

(อาจารย์สัญญากร ชุทรัพย์)

ประธาน

[Signature]

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

[Signature]

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[Signature]

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่... ๓๐ ...เดือน ... ๒๕๔๘ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจน แก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และอาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และ คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณอภิชัย เจียรอดิศักดิ์ นายกสมาคมสปาไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์ความรู้ เกี่ยวกับ สปา ซึ่งทำให้งานสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้บริการสปาในเขตวัฒนา ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของ การทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์นิจ จัตูรภุชพิทักษ์ และคุณนเรศ มงคลเจริญ ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ทำให้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณเกวณีน-คุณนภัสกร เจียรอดิศักดิ์ และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่เป็นกำลังใจใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา- มารดา บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจน ประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยมาตลอด

สุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
ตัวแปรที่ศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความหมายของความคิดเห็น	7
หลักการทั่วไปด้านการตลาดและงานบริการ	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา	18
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ	21
สถานบริการสปาในเขตพัฒนา	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
ความมุ่งหมายของการวิจัย	72
ความสำคัญของการวิจัย	72
ขอบเขตของการวิจัย	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	80
 บรรณานุกรม.....	 81
ภาคผนวก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	86

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้าน.....	41
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายข้อ.....	42
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านราคา แยกเป็นรายข้อ.....	43
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่ แยกเป็นรายข้อ.....	44
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นรายข้อ.....	45
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านบุคลากร แยกเป็นรายข้อ.....	46
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ แยกเป็นรายข้อ.....	47
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการ แยกเป็นรายข้อ.....	48
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมและ เป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	49
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมและ เป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	50
12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ..	51
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	51
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่จำแนกตามอายุ.....	52
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	52
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ....	53
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	53
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	55
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ	56
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ.....	56
22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ.....	57
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	57
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ.....	58
25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมและ เป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมและ เป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ...	65
36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่จำแนกตามอาชีพ.	66
37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	66
38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	67
39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ.....	67
40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมและ เป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้.....	68
41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้.....	69
42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	69
43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้.....	70
44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้.....	70
45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้.....	71

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะสังคมปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนไทยมีวิถีที่เปลี่ยนแปลงไป นับวันจะทวีความรีบเร่ง เคร่งเครียด และมีภาวะการแข่งขันกันสูง เพื่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าของอนาคต ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มักจะเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า จากการทำงาน และอยู่ในสภาวะตึงเครียดอยู่ทุกวัน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาดูแลสุขภาพเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพและร่างกายกันมากขึ้น นอกจากการพักผ่อนให้เพียงพอ และรับประทานอาหารให้ถูกโภชนาการและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ก็ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง หาวีธีดูแลสุขภาพและผ่อนคลายความตึงเครียด แก่ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ด้วยการเลือกใช้ “ สปาเพื่อสุขภาพ ” เนื่องจากเป็นวิธีหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ทำให้ร่างกายสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพ คือการสร้างสุขภาพบำบัดด้วยน้ำ เช่นการแช่ตัวในอ่างน้ำ การใช้อ่างไฮโดรมาธ มีหัวเจ็ต ฉีดน้ำเพื่อบำบัดผสมผสานกับการนวด โดยใช้หลักวารีบำบัด การนวดเพื่อลดความปวดเมื่อย มีการกระตุ้นและผ่อนคลาย และการนวดจะทำให้กระบวนกรไหลเวียนของโลหิตบริเวณที่นวดดีขึ้น และผู้นวดต้องมีความรู้ ความเข้าใจโครงสร้างของร่างกายในส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี นอกจากนี้การนวดจะมีหลายประเภท เช่น นวดอโรมาเธอราปี นวดสวีดิช นวดสปอร์ต นวดไทย นอกเหนือจากนี้คือการนวดเพื่อเน้นด้านความงาม บริการนวดกำจัดเซลลูไลท์ นวดหน้า หรือการลดน้ำหนัก และในปัจจุบันสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่หันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ แบบตะวันตกมาให้บริการ (Western Spa) การผสมผสานวิธีนวดแบบตะวันตกกับการนวดแบบไทยและมีการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งของไทยและผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศรวมถึงอุปกรณ์มาให้บริการ (Thai spa) ธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพ ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอีก ปัจจัยที่ส่งผลคือ คนบางกลุ่มคิดว่าการเข้าไปใช้บริการ คือการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอทำอย่างต่อเนื่องและเป็นกิจวัตร คืออาจจะต้องทำทุกอาทิตย์ หรือทุกเดือนเพราะเมื่อใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพก็จะรู้สึกผ่อนคลาย และมีสุขภาพกายและจิตที่ดี มีรสนิยมผู้บริโภคสูงขึ้นและผู้มาใช้บริการจะชอบบรรยากาศ และความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัย ด้านสถานที่มีความสะดวกสบาย ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีกระแสความนิยมที่สูงขึ้นมากและมีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ตามโรงแรมห้าดาว รีสอร์ท และสปาแต่ละที่มักจะสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อให้ประทับใจผู้ที่มาใช้บริการ

ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีหน้าที่ให้บริการลูกค้า แนะนำให้คำปรึกษา เพื่อตรงกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพให้ได้มากที่สุด และมีการพัฒนางานบริการให้ดีที่สุดและนำความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา มาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานบริการด้านธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพใน 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพใน 7 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงงานบริการและการวางแผนงานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มีการพัฒนางานบริการสำหรับผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจสูงสุดและตรงกับความต้องการที่ชัดเจน และทราบถึงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน(Infinity) ได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตวัฒนา ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ระดับรายได้

1.5.1 10,000 – 29,999 บาท

1.5.2 30,000 – 39,999 บาท

1.5.3 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6.4 นักศึกษา

1.6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา

ใน 7 ด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการสปา

หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ความเหมาะสมของผู้ใช้บริการสปาต่อการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพ โดยอาศัยข้อมูลประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลในการแสดงความคิดเห็นทั้ง 7 ด้าน

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและความงามด้านความเหมาะสมของชนิดโปรแกรมสปาที่ให้บริการ ความสดใหม่และคุณภาพ น้ำมันหอมระเหย ผลิตภัณฑ์ขัดผิว และพอก (Mask) ตัวชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ และการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บริการนวดตัวด้วยอ่างน้ำวน (Hidro Bath) และบริการอบตัวด้วยไอน้ำ (Steam)

1.2 ราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราการตั้งราคาค่าบริการสปาในแต่ละครั้งแบบเหมาจ่าย แบบแพ็คเกจ อัตราค่าบริการให้ส่วนลด ของแต่ละโปรแกรมในทัศนะของผู้บริโภค คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย และภาพพจน์โดยรวมด้านราคา ความคุ้มค่าของราคาในการรับบริการ

1.3 สถานที่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านเหมาะสมของการจัดสถานที่ จำนวนและเนื้อที่ของห้องนวด ห้องน้ำ มีความสะอาด และที่จอดรถที่ติดของสปา ต่อผู้เข้ามาให้บริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมในการให้ส่วนลด และคูปองส่วนลด และมีการสมมนาคุณให้แก่ลูกค้า และพนักงานสามารถอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับงานบริการ ชัด-นวด ได้อย่างถูกต้อง มีความสุภาพเป็นกันเอง และให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว นอกจากนี้มีการลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ เพื่อแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ

1.5 บุคลากร หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมของการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ตรงต่อเวลา และมีความเชี่ยวชาญของผู้นวด (Therapist) ในการนวด ชัดถู และพอก รวมถึงพนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับ

1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความสะอาดและปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ประกอบในการให้บริการ มีบรรยากาศที่ร่มรื่น และมีความเป็นส่วนตัวรวมไปถึงภาพพจน์ที่ดีของสถานบริการสปา

1.7 กระบวนการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการบริการขั้นตอนของการนวด การเตรียมส่วนผสมประกอบในแต่ละโปรแกรม การจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่เมื่อใช้บริการ บริการเปิดเพลงก่อนลงมือปฏิบัติ บริการเสิร์ฟน้ำอุ่นหรือน้ำสมุนไพร หลังเมื่อใช้บริการระยะเวลาในการเปิดบริการ ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

2. สปาเพื่อสุขภาพ

หมายถึง วิธีการดูแล บำบัดผิวด้วยการผ่อนคลายกล้ามเนื้อโดยบริการนวดตัว นวดหน้า อบตัว ซาวหน้า ซึ่งมีให้เลือกใช้บริการหลายแบบ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า

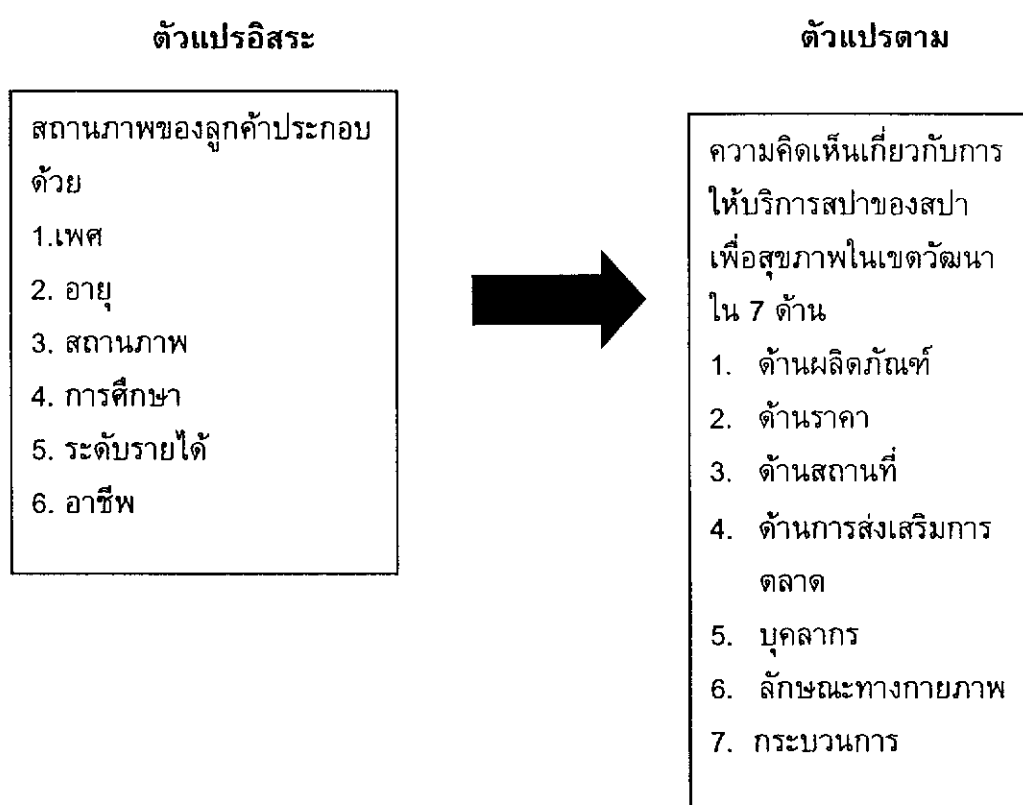
3. บริการสปา

หมายถึง สถานที่ให้บริการแก่กลุ่มบุคคลในรูปแบบของการพักผ่อนด้วยการผ่อนคลาย ความเครียด รักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจด้วยวิธีการบำบัดด้วยน้ำ ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกายและสุขภาพจิตให้มีสุขภาพดีขึ้น ทำให้มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียด

4. ผู้ใช้บริการ

หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสปาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตพัฒนา

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสาร ขาวสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอเสนอแนะตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคิดเห็น
2. หลักการทั่วไปด้านการตลาดและงานบริการ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็น (Opinion) ได้มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าความจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช (2530 : 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจของความเชื่อเฉพาะบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใด ๆ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2530 : 12) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่าง ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

ลาวัณย์ จักรานวัณณ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

ศศิธร คงมัน (2544 : 21) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับความเชื่อ เจตคติ ค่านิยม และการลงความเห็น ที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง

ธนเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์ (2545 : 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในด้านที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

สุชา จันทรโสม และสุรางค์ จันทรโสม (2540 : 104) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะยกความคิดเห็นและเจตคติออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผิน อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

พจนานุกรมเวปสเตอร์ (Guraninik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็น หมายความว่า เป็นรูปแบบการตัดสินใจ ที่มีหลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำ ที่จะพิจารณาตัดสินหรือคิดสิ่งต่าง ๆ โดยเป็นความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันแน่นอนได้ว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง ถูกต้อง มีเหตุผล ของเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ หรือในกรณีใดกรณีหนึ่งของแต่ละเหตุการณ์

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตามถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดลอมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลง

นโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย

ประเภทของความคิดเห็น

ความคิดเห็น จำแนกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ (Remmer. 1954 : 6-7 อ้างอิงจาก วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. 2545 : 8)

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรง เปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

การเกิดความคิดเห็น

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531 : 4) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างไปนอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มากจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่น ที่ตนเองเกิดพอใจ หรือเกิดชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีการวัดความคิดเห็น

วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ชาตรอนนี โทมสัน (1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำ มาก-

น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบสนองแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตามแบบตามสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขามาอ่านข้อความ หรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

วิเชียร เกตุสิงห์ (2524 : 94-97) กล่าวถึงการใช้แบบสอบถาม สำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้างตามแนวของ Ljickert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

ชาติชาย โทสินธิติ (2529 : 15) ได้เสนอว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด จะมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเพื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ๆ ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิด ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

หลักการทั่วไปด้านการตลาดและงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล

ยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ในบทนี้จะกล่าวถึงประเภทของธุรกิจบริการ ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า แนะนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น การบริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รูสึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong And Kotler, 2003 : G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong And Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปแบบของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong And Kotler. 2003 : G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผลที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เช็ต เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายบริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

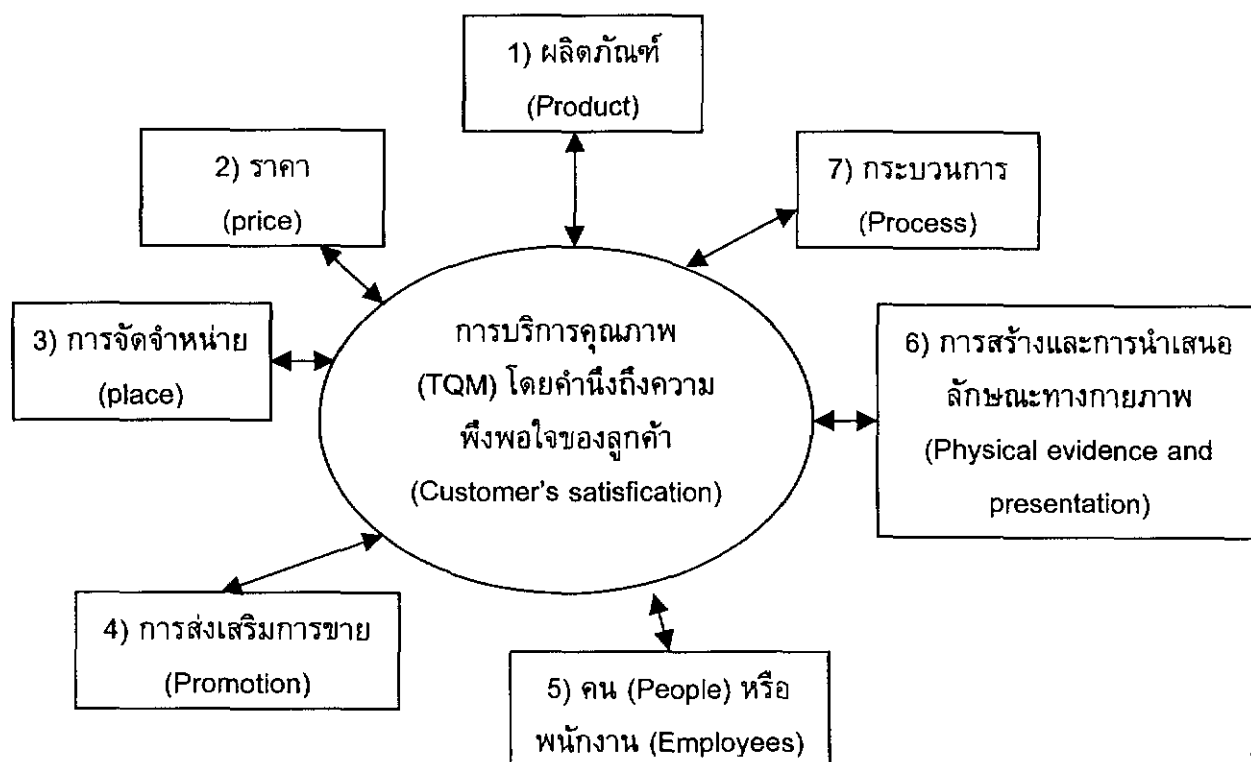
ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

5. บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องการความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management – TQM) ตัวอย่างโรงแรมพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfication)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools Services)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย และการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดของบริการ มีองค์ประกอบ 7 อย่าง ลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างผสมทางการตลาดของบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น ประกอบด้วย การสร้างบริการ การวางราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการขาย บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการต่าง ๆ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. การสร้างบริการ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งกายบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย ในการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ การบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี คือ พิจารณาสິงที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการทั้งลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่นพนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ และคิดต่ออย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแบบของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ การเรียกราคาค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่น ค่าโดยสาร ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย การประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนโดยการ “ยื่นหมูยื่นแมว” โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางผ่านคนกลาง ด้วยระบบสัมปทาน คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณาแต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโฆษณา ในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้

5. บุคคลจำเป็นต้องมีการเลือกการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. หลักฐานทางกายภาพ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการต่าง ๆ การเสนอขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดส่ง” บริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างกตดาการเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ดส์ บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือการเห็นผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปขอกู้เงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เราจะเห็นว่าลูกค้าคนอื่นรอคิวขอเงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ เห็นเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าและเจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำได้ประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจการให้บริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายนอกและภายใน โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler, 2003 : G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น โปสเตอร์เกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจ

รับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

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

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดด้วยตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าของลูกค้า

13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิจกรรมยามว่าง ที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรงและจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจนักธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง ฉะนั้นนักธุรกิจ

จะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วรณทนา. 2542 : 27-28)

สัทธิ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา

ความเป็นมาและความหมายของสปา

ในสมัยประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมล้วนมีบันทึกประวัติการใช้บำบัดมายาวนานนับเป็นพัน ๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นอียิปต์โบราณ กรีกและโรมัน จีน อินเดีย และญี่ปุ่น รวมไปถึงอเมริกาใต้ ตลอดจนยุครุ่งเรืองของเมโสโปเตเมีย ซึ่งต่อมาในยุคหลัง ๆ นายแพทย์จอห์น ฟลอยเยอร์ จากเมืองลิซฟีลด์ ประเทศอังกฤษ ได้เขียนหนังสือเล่มหนึ่งชื่อว่า : ประวัติของการอาบน้ำอุ่นและน้ำเย็น นั่นก็คือ การบำบัดด้วยน้ำแผนใหม่ หนึ่งในผู้นำคนสำคัญทางด้านการบำบัดด้วยน้ำชื่อ วินเซนด์ ฟรีสเนดท์ (1799-1852) โดยการนำวิธีบำบัดด้วยน้ำที่เขาคิดค้นดัดแปลงเองไปใช้กับผู้คนทั่วไป ความสำเร็จจากผลที่ได้รับ ส่งผลให้เขากลายเป็นคนที่มียศเสียงจรรยาบรรณต้องว่าจ้างให้มาร่วมทำงานด้วย โดยให้ฝึกสอนให้ความรู้ทางด้านนี้กับแพทย์จำนวนนับร้อยคน (กุสุมา ไชยพร. 2540 : 161-165)

นักบวชเซบาสเตียน นีฟ (1821-1897) ผู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำเทคนิคสมัยใหม่ของการบำบัดด้วยน้ำมาใช้ในสถาบันนีฟเกอร์เฮาส์ สถาบันหรือคลินิกดังกล่าว คนไข้สามารถพำนักรักษาตัวด้วยเงินค่าใช้จ่ายของกรมสาธารณสุขแห่งชาติ นีฟ เป็นคนแรกที่นำวิธีบำบัดน้ำมาใช้ร่วมกับสมุนไพร อาหารกำหนด การออกกำลังกายและการรักษาอนามัยทั่ว ๆ ไป (อากาศบริสุทธิ์ แสงแดด การพักผ่อน) ประเด็นนี้เองที่เป็นจุดกำเนิดที่นำไปสู่การดูแลรักษาสุขภาพแผนใหม่ด้วยการแช่น้ำแร่ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้กลายเป็นวิธีมาตรฐานของการบำบัดผู้ที่เหนื่อยล้า จิตใจห่อเหี่ยวท้อแท้ ไม่กระปรี้กระเปร่า (กุสุมา ไชยพร. 2540 : 161-165)

ดังนั้นวิธีหรือมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นผลพวงมาจากความสำเร็จของชาวออสเตรียน ชิเลเซียน เยอรมัน ฝรั่งเศส อเมริกัน และอังกฤษ ซึ่งร่วมกันค้นคว้าศึกษาวิจัยตลอดจนพัฒนาให้การบำบัดด้วยน้ำมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการนำน้ำมาช่วยป้องกันและบำบัดรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคหัวใจ พัฒนาระบบการเจริญพันธุ์ รักษาอาการเหนื่อย ยกระดับภูมิคุ้มกันในร่างกายให้ดีขึ้น ช่วยให้ระบบการทำงานของหัวใจ และการไหลเวียนของเลือดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเป็นปัจจัยหนุนให้ร่างกายมีการพัฒนาด้านการรักษาโรคที่มีอาการเจ็บปวดอย่างรุนแรงประสิทธิภาพต่าง ๆ เหล่านี้ได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วตลอดระยะเวลาสองสามปีที่ผ่านมา และเป็นวิธีที่มีขีดความสามารถสูงสุด โดยไม่มีผลข้างเคียงและเสียค่าใช้จ่ายน้อย รวมทั้งเอื้อประโยชน์ในด้าน กระตุ้นให้ร่างกายฟื้นฟูพลังงาน พัฒนาการทำงานของระบบผิวหนัง บุคลิกภาพ ให้มีสุขภาพดี

นายแพทย์ธานีธรรม สันธิรักษ์ (บทความหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 12 ธันวาคม 2545 : 5) ได้กล่าวถึงความหมายคำว่า "สปา" หรือชื่อเรียก Spa คือ ชื่อเมืองเล็ก ๆ ในประเทศเบลเยียม เมืองสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศเบลเยียม ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 จนถึงปัจจุบัน สิ่งพิเศษ

ในเมือง คือ มีบ่อน้ำแร่ ปอกาสีโน ซึ่งคนมีระดับ นายทหารชั้นสูง ผู้ดีชั้นสูง สามารถเข้าไปใช้บริการได้เท่านั้น เวลาเดินทางไปพักผ่อนในเมืองนี้ เรียกว่า ไปสปริงสปา ความหมายคือไปแช่น้ำพุร้อน คนในอเมริกาเข้าไปใช้บริการเห็นว่า เป็นธุรกิจได้รับความนิยม จึงเสาะหาศาสตร์และการบริการต่าง ๆ จากที่ต่าง ๆ มารวมกัน ก่อตั้งเป็นธุรกิจสปาและสปาในอเมริกาเน้นถึงความหรูหราโอ้อวดตามความรู้สึกของคนอเมริกัน ในยุโรปเน้นความเรียบง่าย บางทีเกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ที่ทำงานด้านสปา ผู้ที่เป็นสมาชิกต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขององค์กร ซึ่งองค์กรตั้งอยู่ในยุโรป ออสเตอร์เลีย 1 ปี จัดประชุม 1 ครั้ง เพื่อทราบความเคลื่อนไหวและแนวปฏิบัติ หลักของสปา คือ Spa Experience การทำสปาถือเป็นการบำบัด บำรุงผิวพรรณ และผ่อนคลายร่างกายให้หายตึงเครียด

หัวใจหลักของสปา หลังจากเข้ารับบริการแล้ว ก่อให้เกิด "4R" คือ

R ที่หนึ่ง คือ Relax ต้องสามารถลดความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ รู้สึกปลดปล่อย

R ที่สอง คือ Reflect สถานที่ต้องทำให้หลุดอยู่ในภวังค์ตัดออกจากโลกภายนอก ความเร่งร้อนในชีวิตหลุดลงไป ย้อนไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความสุข

R ที่สาม คือ Revitalize สามารถเติมพลังให้ชีวิตชีวา กับความเป็นจริง ตรงกับหลักพุทธศาสนาที่ว่า "จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว"

R ที่สี่ คือ Rejoice ได้ความสดชื่นเบิกบาน และรับรู้ถึง รูป-สถานที่ที่ไป กลิ่น-กลิ่นดอกไม้หอม หรือโอโรมาเธอราปี เสียง-ดนตรีไพเราะ สำเนียง-การพูดจา การบริการจากบุคลากรการสัมผัส

ศักดิ์ บวร (2538) ได้ให้ความหมายของสปา คือ การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจด้วยการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกายและสุขภาพจิต น้ำเพียงช่วยทำให้เรามีสุขภาพดีขึ้น ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นวิธีการเลือกปรนนิบัติตัวเอง ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า เพื่อปรับผิวพรรณทั่วเรือนร่าง เน้นให้ส่วนสุขภาพผิวพรรณ ใบหน้า ร่างกาย และเท้าให้เนียนนุ่ม และสุขภาพจิตใจสดชื่นแจ่มใส เป็นความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก

ประเภทของสปา

1. โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท สปา (Hotel & Resort) คือการพักผ่อนที่แวดล้อมไปด้วยแมกไม้ มีห้องพักสำหรับค้างคืน และมีการบริการสปาเป็นบริการเสริม เช่น บริการการทำทรีทเมนต์ นวดไทย นวดสวีดิช เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ นวดอโรมาเธอราปี ใช้น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืช เช่น กุหลาบ มะลิ เมนทอล ทำให้รู้สึกสบายผ่อนคลาย บริการนวดเท้า นวดชา กดจุด หรือบริการผ่อนคลายด้วยน้ำนอนเล่นในอ่างจากุซซี่ เตียนน้ำ เขาน้ำ โยคะ เป็นต้น

2. เดย์ สปา (Day Spa) หรือสปารายวัน คือ การบริการที่ผู้ให้บริการสามารถเดินเข้าไปใช้บริการและกลับบ้านได้โดยไม่ต้องพักค้างคืน (ไปเช้าเย็นกลับ) ลักษณะสปาแบบนี้จะคล้ายชาลอน แอนด์บิวตี้ เน้นการเสริมสวยเป็นหลัก มีทั้งนวดหน้า ชัดผิว พอกโคลนสมุนไพร การนวดแผนไทย นวดสวีดิช

3. คลับสปา (Club Spa) คือ สปาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก เช่น ฟิตเนส การลดน้ำหนัก ลดเฉพาะส่วน เช่น ต้นขา หน้าท้อง สะโพก เพื่อเสริมสร้างรูปร่างให้สวยงาม และแข็งแรง

4. ซีคูรุส สปา (Securis Spa) คือ การบริการในเรื่องสำราญ เช่น การนวด การแช่ตัว

5. บ่อน้ำแร่ธรรมชาติ (Mineral Spa) คือ การแช่ตัวในบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ หรือบ่อน้ำพุร้อน ตามสถานที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิยมในต่างประเทศ

6. เดสติเนชัน สปา (Destination Spa) ถือเป็นสุดยอดของสปา คือ สถานที่บำบัดที่มีสปาเป็นหลักและมีห้องพักสำหรับค้างคืน เน้นกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพ ผักโยคะ ไทเก๊ก การบำบัดทางจิตใจ กำหนดสมาธิ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวิต ซึ่งในเมืองไทยมีเพียงแห่งเดียว คือ ชิวาCRM เฮลท์ รีสอร์ท พร้อมทั้งก่อตั้งเป็นโรงเรียนอบรมให้บริการด้านธุรกิจสปาสมบูรณ์แบบตามศาสตร์ตะวันออก เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ มีความรู้และชำนาญอย่างแท้จริง โดนใช้ชื่อว่า “โรงเรียนสอนวิชาชีพความงามและสุขภาพสปา ชิวาCRM”

7. เมดิคอล สปา (Medical Spa) คือ การบริการโดยการนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับการบริการทางการแพทย์ ซึ่งเป็นโปรแกรมในการนำบัตรรักษา และดูแลสุขภาพ โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และประสบการณ์ความชำนาญใช้เครื่องมือ เช่น เกี่ยวกับผิวหนัง ศัลยกรรมตกแต่ง ปลุกผม ต่อผม การนวดคลายไข่มุขการฝังเข็มด้วยเลเซอร์ การทำออกซิเจนเธอราปี เป็นต้น เมดิคอล สปา สามารถเลือกใช้บริการได้ที่โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาร์ลอส โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

8. โฮม สปา (Home Spa) คือ การทำสปาในแบบง่ายด้วยตัวของคุณเองที่บ้าน ควรทำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบ เช่น พืชพรรณสมุนไพรจากธรรมชาติ ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายของยี่ห้อต่าง ๆ เช่น นอนแช่บำบัดพิเศษ นวดตัวด้วยน้ำ การดูแลผิวด้วยสมุนไพรที่ปรุงตามสูตรเข้ากับหัวน้ำมันหอม แล้วนำมาขัดถู มาส์ค ที่บริการผิวตัว ผิวหน้า การดูแลเส้นผม มือ และเท้า การฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ

การสร้างบรรยากาศภายในสถานบริการสปา

บรรยากาศภายในสปา เป็นการสร้างของความกลมกลืนของน้ำ กลิ่นหอม เสียงเพลง ความสดชื่นจากวัสดุธรรมชาติ ความสะอาด ความสบายตา จะช่วยให้ผ่อนคลาย ปรับคืนความสมดุลของสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

เสียง สถานบริการสปา ต้องมีอุปกรณ์ที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ชักกล่อมอารมณ์นุ่มนวลดนตรีสามารถบำบัดโรคและสามารถพาล่องลอยไปสู่ช่วงเวลา และอีกสถานที่หนึ่งได้ ด้วยเสียงเพลงสบาย ๆ เสียงน้ำไหลหรือเสียงธรรมชาติ เช่น ฝน คลื่นกระทบฝั่ง การประดับโมบาย กระดิ่ง ลมพัด และเสียงสายฝน

สี อิทธิพลจากสีจะช่วยเสริมบรรยากาศภายใน เช่น สีโทนธรรมชาติ จะส่งผลต่อจิตใจให้สงบ สบาย และผ่อนคลาย ซึ่งมีผลต่ออารมณ์และระดับพลัง เช่น เล็กหมอน ผ้าฝ้ายที่ทำจากวัสดุ

ธรรมชาติ สีฟ้าอ่อน จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สีเขียว ช่วยสร้างความสมดุลและช่วยรักษาให้หายจากโรค ของตกแต่งบ้านที่มีลักษณะโค้งมน ลดเหลี่ยมหรือมุม เพื่อให้มองเห็นแล้วสบายตา หรือเพิ่มแสงจากธรรมชาติให้กับพื้นที่เปลี่ยนมาใช้เทียนไข แสงระยิบปลิว ไสวของแสงเทียนสามารถสร้างอารมณ์ผ่อนคลาย และนำความรู้สึกดี ๆ ให้กลับมาใหม่ได้ หรือหรีไฟอ่อน ๆ ก็ช่วยสร้างบรรยากาศให้นุ่มนวลเช่นกัน

แสง แสงสเปกตรัม แสงที่เปล่งออกจากแท่งปริซึมครบทั้งเจ็ดสี หรือแสงอาทิตย์ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในการบำรุง สร้างความกระปรี้กระเปร่า สิ่งสำคัญ คือ ต้องระวังตำแหน่งติดตั้งแสงไฟในห้อง ต้องไม่ไกลเกินไป ให้แสงสว่างมากหรือสลัวเกินไป ควรเป็นแสงที่ให้ความสว่างพอดี ให้ความรู้สึกที่สบาย

สัมผัส ความนุ่มนวลของพื้นผิวสัมผัส สิ่งของรอบตัวภายในบ้าน เช่น หมอน เสื้อ ผ้าเช็ดตัว เสื้อ รองเท้า ควรเลือกวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น ผ้าควรใช้ผ้าที่อ่อนนุ่ม เมื่อสัมผัสกับผิวพรรณช่วยให้รู้สึกสบาย อ่อนนุ่ม

อุณหภูมิของห้องควรจะเป็นอุณหภูมิพอดีไม่เย็นจนเกินไป หรือควรเป็นอุณหภูมิที่อุ่นกว่าปกติเล็กน้อย ประมาณ 32-33 องศาเซลเซียส

อากาศ การเลือกพืชที่ถูกต้องเหมาะสมหลายชนิดเข้ามาไว้มีส่วนช่วยกระชับอากาศให้บริสุทธิ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มสีสนับบรรยากาศภายในให้ดูสวยงาม เนื่องจากพืชหลากหลายชนิดที่สามารถดูดซับกลิ่นที่เป็นพิษได้ และกลิ่นของพืชสามารถสร้างจินตนาการกลิ่นหอมบำบัด เช่น น้ำมันหอม (Essential oil)

รส เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ผัก ผลไม้ และสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำผลไม้สด น้ำสมุนไพร ตะไคร้ ใบเตย หรือชาสมุนไพรแบบขม ซึ่งช่วยคลายเครียด สงบ ผ่อนคลาย สดชื่น และกระปรี้กระเปร่า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ

การนำวิธีบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ให้ผลดีกับตัวเองมากมายหลายประการ อาทิ ช่วยให้พลังงานมากขึ้น จัดความเฉื่อยชา ช่วยให้ระบบไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล กล้ามเนื้อและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ช่วยให้นอนหลับสนิท นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาระบบต่าง ๆ โดยรวมของร่างกายให้ดีขึ้น สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ ผลที่ได้รับจากการบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพ รวมถึงประสิทธิภาพในด้านกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน พัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของหัวใจ การบรรเทาอาการและความเจ็บปวด จัดความอึดอัด จัดภาวะความเมื่อยล้ารวมถึงการเสริมความงาม การนำน้ำไปใช้ในการบำบัดรักษามีหลายวิธี แต่ละวิธีให้ผลที่ต่างกันออกไป ดังนี้

1. การกดด้านความร้อน (ในยุโรปมักรู้จักในชื่อกดด้วยความเย็น)
2. การประคบ ปกติมักได้แก่ การเอาผ้าชุบน้ำร้อนพohมาด ๆ ทำเป็นลูกประคบ

3. การอาบน้ำธรรมดาในอ่าง จะช่วยบรรเทาอาการเครียด บรรเทาความเจ็บปวด
4. การใช้ผ้าชุบน้ำเต็มผืน เพื่อการผ่อนคลายและสวดสารพิษ
5. การใช้ถุงน้ำเย็น จะช่วยบรรเทาอาการอักเสบ บรรเทาความเจ็บปวด
6. การสูดดมไอน้ำร้อน เพื่อบรรเทาปัญหาในระบบทางเดินหายใจ อาการคันในโพรงจมูก

เนื่องมาจากอาการไซนัส

7. การแช่น้ำ นึ่งในอ่างสลับกัน หรือแช่เฉพาะที่ เพื่อกระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือด เพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ การแช่น้ำในลักษณะแบบต่าง ๆ นั้น ในการแพทย์พิสูจน์แล้วรับรองต่อไปว่า “บรรเทาอาการวิตกกังวลและความรู้สึกเครียดทั่วไปที่ได้รับเนื่องจากความกดดันและยากที่จะผ่อนคลายได้ ซึ่งอาการเหล่านี้ การอาบน้ำในอ่างที่มีฤทธิ์เป็นกลาง (น้ำธรรมดา) หรือใช้ผ้าชุบน้ำเย็นตามกฎสำคัญในการใช้น้ำบำบัดมีอยู่ด้วยกันสองข้อ คือ หนึ่งการบำบัดด้วยน้ำเย็นหรือแช่น้ำในเวลาสั้น ๆ หลังการใช้น้ำร้อน และถ้าจะให้ดีควรใช้ก่อน การบำบัดโดยใช้น้ำร้อน และน้ำนั้นต้องไม่ร้อนเกินไป จนลวกผิวต้องเป็นน้ำร้อนที่ผิวสามารถทนได้โดยไม่ทรมาน

วิธีการบำบัดด้วยการนวด

การนวดมีหลายวิธี ตั้งแต่นวดหน้า นวดตัว นวดกดจุดที่มือและเท้า ซึ่งพื้นฐานทั่วไป คือ การลูบวน การเคลื่นคลึง การสับและสั่นมือ การสัมผัสด้วยการนวดช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย โดยสปาแต่ละแห่งจะมีบริการหรือโปรแกรมต่าง ๆ ให้เลือกหลายรูปแบบ คือ

1. นวดแผนโบราณ โดยใช้วิธีการกดด้วยนิ้วมือ นิ้วหัวแม่มือ ดันแขน ข้อศอกและเท้า การยืด กล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออก และการดัดตัวในลักษณะที่เหมือนท่าโยคะ โดนใช้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โค้งไปมา เป็นส่วนหนึ่งของการนวดหรือรักษาอาการป่วยด้วยการนวด

2. นวดด้วยน้ำมันหอมระเหย ด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหย ที่สกัดจากพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดนสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น กิ่งก้าน ใบ ดอก เปลือกเมล็ด ราก ยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันมะกอก มะพร้าว ทานตะวัน ซึ่งการนวดจะใช้น้ำมันหอมระเหยผสมให้ทั่วตัว น้ำมันหอมระเหยจะดูดซึมผ่านผิวหนังถ่ายเทพลังงานให้ร่างกายและจิตใจเกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ ระหว่างร่างกายและจิตใจ ถ่ายทอดสู่สมองส่วนที่ควบคุมอารมณ์ช่วยให้บรรเทาอาการปวดเมื่อยอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ ขจัดสารพิษในร่างกาย ลดไขมันส่วนเกิน ลดความตึงเครียดและความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ นอกจากวิธีการนวดแล้วสรรพคุณในการรักษายังมีวิธี การสูดดม การอาบน้ำ การประคบ เติมน้ำมันหอม บำรุงผิวและบำรุงเส้นผม สเปย์ฉีดตัวและปรับอากาศ

3. นวดแบบสวีดิช หรือ สวีเดน เป็นการนวดแบบคลาสสิกแนวยุโรปดั้งเดิม สไตส์การนวดที่หนักหน่วง ใช้น้ำมันในการนวดแรงและเน้นที่แผ่นหลังเป็นพิเศษ เพื่อการเพิ่มพลังงาน สร้างความแข็งแกร่งทำให้ระบบในการหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ผ่อนคลายและสบายใจ

4. นวดแบบบาหลี่ หรือนวดอินโดนีเซีย คือ การนวดแบบคลาสสิก ในการนวดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองแบบจำเพาะในระบบประสาท ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย เทคนิคของการนวดมี 4 ลักษณะ คือ การลูบ การเสียดสี การบีบนวด และการทำให้เกิดความสั่นสะเทือน สองอย่างแรกจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนสองส่วนหลัง เป็นการกระตุ้น ประโยชน์ของการนวดชนิดนี้จะช่วยบรรเทาอาการปวด เช่น ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง ข้อต่อทำงานไม่ปกติ และปวดเส้นประสาท ผู้ที่ทำการบำบัดจะรู้สึกไม่เจ็บปวด

5. นวดแบบกดจุด คือ การนำเอาการนวดธรรมดา มาประสมประสานกับการฝังเข็ม ด้วยการใช้นิ้วกดลงไปตามจุดต่าง ๆ ที่ใช้เป็นจุดฝังเข็ม เป็นการกระตุ้นอวัยวะต่อมและระบบต่าง ๆ ของร่างกายบางส่วนให้คืนสู่สมดุลได้ บรรเทาอาการตึงของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดศีรษะแบบไมเกรน และนอนไม่หลับ

6. นวดฝ่าเท้าและฝ่ามือ ซึ่งมีความเชื่อกันว่าฝ่ามือและฝ่าเท้าของมนุษย์นั้น มีจุดหรือบริการที่เราสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่ออวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายเกือบทุกส่วน และเพื่อสะท้อนการทำงานของร่างกายกลับสู่ความสมดุล ระบบต่าง ๆ ในร่างกายสดชื่น ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เร็ว และป้องกันโรคบางอย่าง เช่น อาการท้องผูก ปวดหัว ปวดหลัง ปวดคอ ระบบย่อยที่เป็นปัญหา ปัญหาวอร์โมน ระบบหัวใจและไต

7. นวดแบบชี่อัดสี เป็นการนวดด้วยการกดนิ้วตามแบบโบราณของญี่ปุ่น คล้ายกับการนวดกดจุดโดยเริ่มจากการสัมผัสอย่างละเอียดอ่อน ทำให้ค้นพบความผิดปกติในการหมุนเวียนโลหิตและน้ำเหลือง ผู้ถูกบำบัดจะเกิดความรู้สึกสบาย ไม่มีความเจ็บปวด

วิธีการบำบัดด้วยโคลน

การบำบัดด้วยโคลน เป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลน ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้จากพืชละลายอยู่ บริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย ใบหน้า ศีรษะและเส้นผม โคลนที่แห้งติดผิวหนังช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนังทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต ช่วยให้เหงื่อออกมาก ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการออกกำลังกาย

วิธีการบำบัดแบบตะวันออกโบราณ

1. ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้ง ด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ด้วยการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ทำทางทั้งหมด 108 ท่า ทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ระบบน้ำเหลืองทำงานเป็นปกติ ขณะเดียวกันก็เหมือนการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับการออกกำลังกาย ผักจิตให้ทำสมาธิเพื่อความสงบ

2. ชีกง วิธีการบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน เรียกว่า เหลียวเฟะ เป็นการควบคุมลมหายใจ สมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อม ๆ กัน โดยใช้พลังลมปราณและพลังในตัวเองด้วยการบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคที่จะช่วยเสริมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย และเป็นความเชื่อของชาวจีนว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้คนมีอายุยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง

3. การฝังเข็ม เป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนโบราณ ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร การออกกำลังกาย การประคบ การนวด การใช้อาหาร และการออกกำลังกายเบา ๆ ควบคู่กับการกดจุด เพื่อแก้ไขความไม่สมดุลของร่างกายด้วยการฝังเข็ม สามารถทำได้ทั้งตัว ซึ่งมีจุดสำหรับฝังเข็มมากกว่า 461 จุด โดยเอาเข็มปักลงที่ผิวหนัง ช่วยแก้ปัญหากายภาพต่าง ๆ เช่น รับประทานปวด แก้ไขปัญหาที่ระบบทางเดินอาหาร ขจัดความเครียด

4. โยคะ เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำให้สงบ ควบคุมลักษณะ 3 ประการ คือ การหายใจอย่างถูกต้อง ท่วงท่าการออกกำลังกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และมีสมาธิจากการออกกำลังกายและกำหนดลมหายใจอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ ทำให้นอนหลับดี

วิธีการบำบัดอายุรเวท

อายุรเวท หมายถึง ศาสตร์แห่งการดำรงชีวิตโดยวิธีที่เป็นระบบอนามยธรรมชาติ รวมองค์ความรู้ระหว่างวิทยาศาสตร์กับปรัชญาเข้าด้วยกัน ครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมในคนแต่ละธาตุควรเลือกวิธีปฏิบัติในชีวิตประจำวันและการบริโภคให้สอดคล้องกับธาตุของตนเอง คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม และธาตุไฟ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ แต่ละธาตุทำหน้าที่ควบคุมการทำงานในร่างกายที่แตกต่างกันไป อายุรเวทยังบ่งบอกตำแหน่งพลังงานของร่างกาย 107 จุด ที่ลมปราณหรือพลังชีวิตไหลผ่าน คล้ายกับเรื่องจุดชีพจรของการแพทย์จีนแผนโบราณ หลักของการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดทางธรรมชาติหลายวิธีผสมผสานกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงสุขภาพให้เป็นไปในทางบวก เพื่อรักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ

นอกจากนี้ยังมีการทำสมาธิ คือ การหันเหความเอาใจใส่ไปสู่แง่มุมที่กระจัดจางชัดของธรรมชาติภายในตัวเราเองด้วยความตั้งใจ ด้วยการควบคุมร่างกายและความคิด การปล่อยวางร่างกายและความคิด รวมทั้งต้องควบคุมอาหารอย่างถูกต้อง ด้วยการรับประทานอาหารที่มีเส้นใย Fiber เพื่อช่วยลดจำนวนแคลอรีในปริมาณที่พอเหมาะอย่างช้า ๆ และช่วยขับถ่ายของเสียจากร่างกาย

คำแนะนำในการเตรียมตัวเข้าสปา

1. หากมีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันสูง โรคภูมิแพ้ กำลังตั้งครรภ์และอื่น ๆ ควรแจ้งผู้จัดการและผู้แนะนำก่อนเข้ารับบริการ
2. ไม่ควรดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้ารับบริการ หรือหลังได้รับบริการทันที สำหรับผู้ชายโกนหนวดโกนเคราก่อนนวดหน้าสัก 2-3 ชั่วโมง เพื่อป้องกันการระคายเคือง

3. หลังการทำความสะอาดและนวดหน้าแล้ว ควรพักหน้าไม่ควรแต่งหน้าอีก นั้นหากสามารถเลือกเวลาได้ ควรเลือกทำในช่วงบ่าย เพื่อผ่อนคลาย กลับบ้านจะได้หลับสบาย

4. ตรงต่อเวลาที่นัดหมาย ทรีทเมนต์แต่ละชนิดใช้เวลาไม่เท่ากัน หากไปช้าอาจต้องข้ามขั้นตอนบางอย่าง

5. แต่งตัวตามสบาย ไม่ควรใส่เครื่องประดับ อย่างไรก็ตามสปาทั่วไปมีตู้ล็อกเกอร์เก็บของเตรียมไว้ให้อยู่แล้ว

ชนิดของส่วนผสมในการให้บริการสปา

ชนิดของส่วนผสมแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการทำอะไร เช่น การนวด การขัด การแช่ การมาสก์ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดเป็นส่วนประกอบ ให้เหมาะสมกับสภาพผิว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น Decleor, Jurlique, Dr.Spiller and Thalgo ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. Thai Herbel สมุนไพรไทยที่มาจากธรรมชาติ เช่น ขิง ข่า ขมิ้น ไพล เกลิอ ดอกอัญชัน สารระเหย มะขาม มะพร้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด สารส้ม ใบบวบ ใบโหระพา ว่านหางจระเข้ มะนาว แดงกวา ใบตำลึง ข้าว และแมนทอล

2. Herbel Thai ไม้เนื้ออ่อนที่มีความร้อนและมีกลิ่นฉุน เช่น อบเชย กานพลู ลูกกวาน เมล็ดจันทน์เทศ

3. Tangy Citrus Bathing การแช่ตัวในน้ำ โดยมีส่วนผสมของมะนาว ส้มเขียวหวาน ใบมะกรูด ข่าและตะไคร้ ใช้เวลาในการแช่ 10-15 นาที หลังจากนั้นอาบน้ำ แล้วทาด้วยโลชั่นมอยเจอร์ไรเซอร์

4. Deep Heat, Thai-Style การใช้ลูกประคบ เพื่อให้ความร้อนผ่านสู่ผิวเฉพาะที่ได้เลือก โดยใช้ส่วนผสม ผิวมะนาว ไพล การบูร

5. Best for Baby, Mum การอบตัวหลังจากคลอড หรือที่เรียกว่า การอยู่ไฟ ใช้ส่วนผสมของขิง ขมิ้น ไพล ตะไคร้ มะกรูด ใส่ภาชนะหม้อดิน แล้วตั้งอยู่บนไฟตลอด ใช้เวลาอบประมาณ 20-30 นาที

6. Wrapping it up คือ การห่อหุ้มตัวด้วยการใช้ดินสอพอง ผสมเข้ากับขมิ้น การบูร สารระเหย น้ำผึ้ง และนม แล้วนำมาทาบริเวณตัวให้ทั่ว หลังจากนั้นนำพลาสติก หรือใบตอง มาพันห่อตัวใช้เวลาประมาณ 20 นาที

7. Thai Tonic การดื่มน้ำสมุนไพร ที่ทำจากตะไคร้ มะตูม แก้วฮวย กระเจี๊ยบ ใบบัวบก มะขาม มะนาว

8. Checks & Balances การรับประทานอาหารเพื่อให้เกิดความสมดุลในร่างกาย เช่น ดื่มน้ำผลไม้สด น้ำผักสด และน้ำที่ได้จากการชงสมุนไพร เช่น ชาดำ ชาเขียว ชาจีน เมล็ดดอกคำฝอย

9. On appetite for Health การรับประทานอาหารเรียกน้ำย่อย เช่น สลัดผัก

10. Thai scents การใช้กลิ่นหอมด้วยดอกไม้ เช่น จำปี มะลิ ดอกบัว กล้วยไม้ ลั่นทม กระดังงา ด้วยวิธีการสูดดมกลิ่น หรือการแช่
 11. Thai secrets of sensual healing การใช้วิธีสูดดมจากขวดน้ำมันหอมระเหย หรือ ลักษณะยาหอมส้มโอมือ ด้วยส่วนผสมของกานพลู ยูคาลิปตัส ขิง มะนาว น้ำมันสาร์เสน ลูกจันทน์เทศ
 12. Fragrant herbal : Thai essential oil การใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยได้จากการสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นการสกัด ใช้น้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ กิ่งก้าน เปลือกเมล็ด รากและยาง เช่น ที่ทำมาจากการบูร Citronella (ผลไม้ที่มีลักษณะคล้ายมะนาว แต่ผลใหญ่กว่า) ใบโหระพา หรือใบแมงลัก อัลมอนต์ น้ำมันงา
 13. Aromatic ideas เช่น การอาบน้ำ โดยการผสมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำร้อน ให้การอาบคลายความตึงเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ลดอาการบวมและอักเสบ และแช่เท้า จะช่วยให้อาการเหงื่อออกที่เท้า แล้วรู้สึกสบาย การจูดน้ำมันหอมด้วยหัวเตา ดอกไม้หอมอบแห้ง หรือการฉีดสเปรย์หอม
 14. Rites of massage พิธีของการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย มี 4 แบบ คือ Mandara Aromatherapy (แบบโรแมนติก) Harmony Aromatherapy (แบบความสมดุลย์ของการใช้เสียงเพลงมาประกอบ) Tranquility Aromatherapy (แบบสงบเงียบ) และ Thailand spice Aromatherapy (แบบมีชีวิตชีวา)
 15. Thai scents and sensibilities กลิ่นหอมไทยและความรู้สึก ช่วยรักษาหรือบำบัดอาการของโรคที่เกิดขึ้น เช่น อาการปวดศีรษะ อาการเมารถ อาการความเมื่อยล้า-ความเครียด นอนไม่หลับ ความเศร้าโศก ความสลดหดหู่ อาการปวดหลัง การไหลเวียนโลหิตในร่างกาย หรือแมลงกัดต่อย
 16. The power of touch พลังของการสัมผัส เช่น การนวดไทย การนวดกดจุด การนวดเด็ก การนวดเท้า นวดมือ นวดด้วยตนเอง บริเวณท้ายทอยต้นคอหรือหน้าผาก
 17. The path to serenity คือ การนั่งสมาธิ กำหนดจิตและลมหายใจ การนั่งวิปัสสนา การฝึกโยคะ
 18. The thai spa at home เช่น การอาบน้ำ การจูดเทียนหอม การแช่ตัว การแช่เท้า การพอกปล่อยให้แห้ง การขัดผิว การทำให้ผิวปราศจากตำหนิ ด้วยการมาส์ค (ลักษณะรูปหน้ากาก)
 19. Healthy hair สุขภาพผม เช่น การสระด้วยมะกรูด การนวดผมด้วยดอกอัญชันผสมอโรเวร่า หรือโอคาโดบดผสมน้ำมันโอคาโด และการหมักผม ด้วยน้ำมันมะกอกหรือไข่ไก่
- การดูแลมือและเท้า เริ่มตั้งแต่การขัดมือและเท้า การตัดตกแต่งเล็บ ดัดหนัง และการนวด การทาเล็บ เช่น แม่มือและเท้าในอ่างน้ำอุ่นที่โรยดอกไม้และหยดหัวน้ำหอม เช่น น้ำมันเปปเปอร์

มินต์ และใช้น้ำมันอัลมอนต์ถูวนวดเบา ๆ หรือนำผลไม้ เช่น มะละกอบด สับปะรดบด ผสมกับรำข้าว และน้ำผึ้ง หรือนมทาบริเวณมือและเท้า และห่อด้วยพลาสติกแร็บ และพันผ้าเช็ดตัวอุ่น ๆ

สถานบริการสปาในเขตพัฒนา

สถานบริการสปาในเขตพัฒนาที่มีผู้ให้บริการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการใช้บริการ ที่มีผู้เชี่ยวชาญ เรียกว่า “Therapist” ในการให้บริการด้านสปา ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในเรื่องของวารีบำบัดการนวดแผนโบราณ นวดอโรมาเธอราปี นวดสวีดิช การทรีทเม้นท์ตัวด้วยคลื่นไฟฟ้า นวดเท้า นวดมือ การทรีทเม้นท์เพื่อความสวยงาม อบเชวน้ำ ขัดผิว การห่อหุ้มตัว สถานบริการ สปบางแห่งมีการบริการนึ่งสมาธิ โยคะ ไทชิ ชี่กง และอายุรเวท ผสมผสานด้วย ตามรายชื่อสถานบริการ ดังนี้

DAY SPA :-

1. Ananda Spa : ชั้น 3 เดอะแคปปิตอลคลับ สุขุมวิท 24
โทรศัพท์ : 0-2661-1210-29 ต่อ 5200 และ 5023 www.thecapitolclub.com
เปิดบริการ เวลา 09.00 – 21.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 550 บาท นวดแผนโบราณ 550 บาท นวดอโรมา 750 บาท นวดแบบญี่ปุ่นและ Hydrotherapy *บริการเฉพาะสมาชิก
2. Being Spa : 88 ซอยสุขุมวิท 51
โทรศัพท์ : 0-2662-6171 www.beingspa.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,400 บาท นวดแผนโบราณ 1,400 บาท นวดอโรมา 1,400 บาท และนวดหน้า 1,600 บาท
3. The Best Beauty & Spa : มณีเฝ้าเซ็นเตอร์ ถ.เพลินจิต
โทรศัพท์ : 02-2254-8162-3
บริการ : นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 1,500 บาท นวดหน้า 1,500 บาท และ Hydrotherapy
4. CT Spa Life : 262/3 ทองหล่อ 8 สุขุมวิท ซ.55
โทรศัพท์ : 0-2714-9481-2
บริการ : นวดแผนโบราณ 600 บาท นวดอโรมา 600 บาท นวดหน้า 600 บาท Hydrotherapy และ spa Cuisine
5. Dead Sea Beauty Care : 342 สุขุมวิท ซ.63
โทรศัพท์ : 0-2382-2111-6
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 19.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 950 บาท และนวดหน้า 1,500 บาท

6. Divana Massage & Spa : 7 สุขุมวิท 25
โทรศัพท์ : 0-2661-6785 www.divanaspa.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
7. Egoiste : 120/21-22 สุขุมวิท
โทรศัพท์ : 0-2662-3000-1
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 250 บาท นวดอโรมา 1,500 บาทและนวดหน้า 600 บาท
8. Face to Body : 108/4 สุขุมวิท 49
โทรศัพท์ : 0-2712-9205
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 750 บาท นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 850 บาท
และนวดหน้า 900 บาท
9. Harmony Spa : ชั้นใต้ดิน เฟลินจิตทาวเวอร์
โทรศัพท์ : 0-2655-6555 www.aimbeauty.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,200 บาท นวดแผนโบราณ 600 บาท นวดอโรมา 1,400 บาท
นวดหน้า 600 บาท และ Hycrotherapy *เด่นเรื่องนวดทรีทเมนต์หน้า
ลบเลือนริ้วรอย
10. Nakriya House of Health and Beauty : 31/1 ซ.พร้อมใจ สุขุมวิท 39
โทรศัพท์ : 0-2260-6295-6
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : Aque Treatment (การนวดในน้ำสมุนไพร) 3,500 บาท นวดหน้า 2,000
บาท และ Spa Cuisine
11. Pacific City Club Spa : ชั้น 30 อาคาร 2 แปซิฟิกเพลส ถ.สุขุมวิท
โทรศัพท์ : 0-2653-2450-60
เปิดบริการ เวลา 06.00 – 21.30 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 500 บาท นวดอโรมา 900 บาท นวดหน้า 1,200 บาท
12. Palm Herbal Spa : 103 ซ.ทองหล่อ 17 สุขุมวิท 55
โทรศัพท์ : 0-2391-3153 www.palmherbalspa.co.th
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 800 บาท นวดแผนโบราณ 700 บาท นวดอโรมา 900 บาท
นวดหน้า 1,500 บาท และ Ayurveda *บรรยากาศแบบ Spa Home เน้น
การนวดและใช้สมุนไพร

13. Pirom Spa : 78 สุขุมวิท ซ.1
โทรศัพท์ : 0-2665-3525-8 www.piromspa.com
เปิดบริการ เวลา 09.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 1,600 บาท นวดหน้า 1,200 บาท * มีชื่อด้านการทำทรีทเมนต์ เน้นความเป็นไทย ใช้สมุนไพรบำบัดและบริการความงามหลังคลอด
14. Sareerarom Tropical Spa : 117 ซ.ทองหล่อ 10 สุขุมวิท 55
โทรศัพท์ : 0-2391-9919
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,300 บาท นวดแผนโบราณ 900 บาท นวดอโรมา 1,300 บาท นวดหน้า 1,400 บาท Spa Cuisine และ Yaga *มีการนวดแบบอินโดนีเซีย โปรแกรมที่น่าสนใจเป็นการขัดผิวด้วยรำข้าว และเกลือ
15. Spa Ovation อาคารมนตรีราอพาทเม้นท์ สุขุมวิท 31
โทรศัพท์ : 0-2662-3054 ต่อ 230
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.30 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 1,500 บาท นวดหน้า 1,650 บาท และ Lulur Milk Bath *นวดซ็อตส์ ขัดพอกตัวด้วยโคลนทะเลและสาหร่าย
16. The Grand Spa : โรงแรมเซอราตันแกรนด์ สุขุมวิท
โทรศัพท์ : 0-2653-0282-3 www.starwood.com/bangkok
เปิดบริการ เวลา 08.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 1,300 บาท นวดหน้า 1,800 บาท และ Hydrotherapy
17. The Imperial Manadra Spa : โรงแรมอิมพีเรียล คีวันปาร์ค สุขุมวิท 22
โทรศัพท์ : 0-2261-9000 www.imperialhotels.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 2,100++ บาท นวดอโรมา 2,100++บาท และนวดหน้า 2,600++บาท * บรรยาภาคลักษณะเหมือนพักผ่อนในรีสอร์ท แบบ Tropical Garden Spa
18. Isra Spa : Windsor Suite Hotel สุขุมวิท 20
โทรศัพท์ : 0-2262-1234 www.windsorsuite.com/html/spa.html
เปิดบริการ เวลา 08.00 – 24.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 900++บาท นวดอโรมา 1,400++บาท นวดหน้า 1,700++บาท และ Spa Cuisine

19. JW Health Club & Spa : ชั้น 6 โรงแรม เจดับเบิลยู เมริออท สุขุมวิท ซ.2
โทรศัพท์ : 0-2656-7700 www.marriotthotels.com
เปิดบริการ เวลา 09.00 – 23.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,450++บาท นวดแผนโบราณ 1,150++บาท นวดอโรมา
1,600++บาท และนวดหน้า 1,500++บาท *บริการพิเศษ Jet Lag
Massage และ Sport Massage
20. Royal Health Spa : ชั้น 36 โรงแรมเลอรอยัล เมอริเดียน ถ.เพลินจิต
โทรศัพท์ : 0-2656-0444 ต่อ 6270-1 www.lemerridien-bangkok.com
เปิดบริการ เวลา 09.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,400++บาท นวดแผนโบราณ 1,200++บาท นวดอโรมา
1,600++บาท Hydrotherapy Spa Cuisine และ Baineothen Spa
(การบำบัดด้วยน้ำ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

- โคเบิร์น และโปป (Coburn and Pope. 1974 : 66 – 77) ได้ศึกษาเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและพฤติกรรมป้องกันรักษาสุขภาพ (Socioeconomic Status and Preventive Health Behavior) ของชายในรัฐวิกตอเรียและโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,143 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม คือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีพฤติกรรมป้องกันโรคมามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

แฮร์ริส และกูเตน (Harris and Guten. 1979 : 17 – 29) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการป้องกันตนเองด้านสุขภาพ (Health – Protective Behavior) เกี่ยวกับแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 842 คน ผลการศึกษาพบว่า บุคคล ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีกิจกรรมที่มีเป้าหมายในการรักษาสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมปริมาณอาหารมากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ

งานวิจัยในประเทศ

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เคยมีผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

- วิภาพร มหาชัย (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้สปา เพื่อสุขภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้นักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,000-300,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา มีประสบการณ์การใช้ 6-10 ครั้ง เลือกใช้ สปาเพื่อสุขภาพ คือ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และนิยมนวดแผนไทยมากที่สุด และใช้เวลาในการใช้บริการสปาประมาณ 2 ชั่วโมง

สุชาวลี สุทธิคณิง (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และได้รายได้ต่อเดือน 5,100 – 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

อัครวิณ นววงศ์ (2540) ได้ศึกษาและเสนอโครงการโรงแรมพักตากอากาศเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงราย เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการลดความตึงเครียดสภาพแวดล้อมสังคมเมือง เพื่อเป็นการพักผ่อน และผสมผสานกับการบำบัดแบบธรรมชาติ อากาศเย็นสบาย ห้อมล้อมด้วยหุบเขา และมีแหล่งน้ำแร่จากธรรมชาติ ที่มีความน่าสนใจนำไปสู่ส่วนสุขภาพ โดยอาศัยน้ำเป็นสำคัญ มีผู้ใช้บริการเพศชาย 70% หญิง 30% ช่วงอายุ 25-35 ปี ได้รับความสนใจด้านสุขภาพและความงาม 60% และด้านออกกำลังกาย 40% ระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง 60% ปานกลาง 20% สูง 20% อาชีพธุรกิจส่วนตัว 30% และพนักงานบริษัท 30% สิ่งสำคัญในการทำโครงการคือการเลือกทำเลที่ตั้งตามบรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน

ชนิดา บุญประเสริฐ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก และเมื่อมีการเปรียบเทียบจะพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปลาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปลาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอนได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการสปลาในเขตวัฒนาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น

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

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปลาเพื่อสุขภาพ ในเขตวัฒนา ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และรูปแบบสปาที่เลือกใช้บริการเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตวัฒนา ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ

1. ผลัดกันท์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และวิเคราะห์จากเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 3.50 – 4.00 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้ใช้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้ใช้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมมาก

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้ใช้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้ใช้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตวัฒนา ในทัศนะของผู้บริโภค

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตวัฒนา ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

5.2 อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

5.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา จำนวน 100 คน

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล เรียน ท่านเจ้าของกิจการประกอบธุรกิจสปา ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการให้พนักงานประจำของสถานบริการสปาแต่ละแห่งแจกให้ผู้ใช้บริการสปาเป็นผู้ตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PS (Statistical Package for the Social Science /Personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตพัฒนา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 การหาค่าตัวกลางเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตรฐานครั้งนี้ โดยใช้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Conbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f - distribution
	MS _b	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$$

โดยที่	n_i	=	n_j
	r	=	n - k
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดแทนค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการสปาเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตวัฒนา

โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตวัฒนา โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการสปา และรู้จักสปาผ่านสื่อโฆษณาใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการสปา และรู้จักสปาผ่านสื่อโฆษณาใด ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการสปา และรู้จักสปาผ่านสื่อโฆษณาใด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	137	35.6
1.2 หญิง	248	64.4
รวม	385	100.0
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	139	36.1
2.2 30-39 ปี	187	48.6
2.3 40 ปีขึ้นไป	59	15.3
รวม	385	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	225	58.4
3.2 สมรส	131	34.0
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	29	7.5
รวม	385	100.0
4. การศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.6
4.2 ปริญญาตรี	231	60.0
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	113	29.4
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.4
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	199	51.7
5.3 ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	120	31.2
5.4 นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน	30	7.8
รวม	385	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 10,000 - 29,999 บาท	184	47.8
6.2 30,000 - 39,999 บาท	70	18.2
6.3 40,000 บาทขึ้นไป	131	34.0
รวม	385	100.0
*7. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา		
7.1 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	254	66
7.2 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	88	22.9
7.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	43	11.2
รวม	385	100.0
*8. เหตุผลในการใช้บริการสปา		
8.1 เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด	280	72.7
8.2 เพื่อสุขภาพบรรเทาความปวดเมื่อย	67	17.4
8.3 เพื่อรักษาหรือลดอาการให้สวยงาม	17	4.4
8.4 เพื่อผิวพรรณและกระชับกล้ามเนื้อ	21	5.5
รวม	385	100.0
*9. รู้จักสปาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใด		
9.1 โทรทัศน์	76	19.7
9.2 วิทยุ	20	5.2
9.3 นิตยสาร	173	44.9
9.4 แผ่นปลิว แผ่นพับ	102	26.5
รวม	385	100

* ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 แสดงว่า จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000-29,999 บาทต่อเดือน ใช้บริการสปาจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้สปาเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และรู้จักสปาผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.43	มาก
2. ด้านราคา	3.10	.54	มาก
3. ด้านสถานที่	3.61	.31	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	.36	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.74	.33	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	.34	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	3.62	.35	มากที่สุด
รวม	3.51	.25	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในเขตพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1.เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้า	3.63	.55	มากที่สุด
2.เลือกเป็นแพ็คเกจจนวนวดหน้า-นวดตัว	3.45	.49	มาก
3. บริการอ่างนํ้าวนเพื่อนวดกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต	3.31	.98	มาก
4. บริการอบตัวด้วยไอน้ำเพื่อขับถ่ายของเสียจากรูขุมขน	3.35	.49	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ขัดผิว เหมาะสำหรับสุขภาพผิวและได้คุณภาพ	3.33	.90	มาก
6. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความใหม่สด ได้คุณภาพ	3.53	.55	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์พอกตัวบำรุงผิว มีคุณภาพและเหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้า	3.59	.49	มากที่สุด
รวม	3.46	.43	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้า ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความใหม่สด ได้คุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์พอกตัวบำรุงผิว มีคุณภาพและเหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้า มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในเขตพัฒนา ด้านราคา แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1.ราคาเหมาะสมกับบริการแบบแพ็คเกจ	3.36	.67	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับบริการพอกตัวบำรุงผิว	3.29	.51	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับบริการนวดอ่างน้ำวน	2.91	.86	มาก
4.ราคาเหมาะสมกับบริการอบตัวด้วยไอน้ำ	2.81	.89	มาก
5.ราคาค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสม	3.15	.76	มาก
6.ราคาค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.09	.74	มาก
รวม	3.10	.54	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในเขตพัฒนา ด้านสถานที่ แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านสถานที่	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1.แบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนและเหมาะสม	3.69	.59	มากที่สุด
2. ห้องนวดมีเนื้อที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.50	.50	มากที่สุด
3. สถานบริการสปาโดยรวมมีความสะอาด	3.85	.35	มากที่สุด
4.ห้องสุขาถูกลักษณะแยกเป็นสัดส่วน และเพียงพอ และสะอาด	3.74	.60	มากที่สุด
5. สถานที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.43	.60	มาก
6. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.45	.55	มาก
รวม	3.61	.31	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพด้านสถานที่ โดยรวมมีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีความเหมาะสมมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีความเหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในเขตวัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1.ให้ส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสม	3.49	.57	มาก
2.ให้คูปองส่วนลดในการรับบริการ	3.27	.47	มาก
3.ให้บริการเพิ่มเป็นการสมนาคุณให้แก่ลูกค้า	3.30	.67	มาก
4.พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับบริการชัดเจนได้อย่างชัดเจน	3.65	.35	มากที่สุด
5.พนักงานให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง	3.69	.46	มากที่สุด
6.พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.61	.52	มากที่สุด
7.มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อแนะนำสปา	3.34	.62	มาก
8.มีการลงโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแนะนำสปา	3.22	.86	มาก
9.มีการแจกแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำ	2.94	.87	มาก
รวม	3.39	.36	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับบริการชัดเจนได้อย่างชัดเจน และพนักงานให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในเขตวัฒนา ด้านบุคลากร แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านบุคลากร	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1. พนักงานและผู้นวดแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	3.72	.49	มากที่สุด
2. พนักงานและผู้นวดให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ	3.81	.39	มากที่สุด
3. ผู้นวดตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้ง	3.50	.52	มาก
4. ผู้นวดมีความชำนาญในการนวด	3.84	.37	มากที่สุด
5. ผู้นวดมีความชำนาญในการขัดผิว	3.80	.42	มากที่สุด
6. ผู้นวดมีความชำนาญในการพอกผิว	3.71	.49	มากที่สุด
7. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับ	3.81	.39	มากที่สุด
รวม	3.74	.33	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านบุคลากร โดยรวม มีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้นวดตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้งมีความเหมาะสมมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีความเหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในเขตพัฒนา ด้านลักษณะทางกายภาพ แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความเหมาะสม
1. ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด และปลอดภัย	3.86	.35	มากที่สุด
2. เป็นที่นิยมของลูกค้าเพราะภาพพจน์ของสถานบริการ	3.39	.61	มาก
3. ควรมีบรรยากาศร่มรื่นและมีความเป็นส่วนตัว	3.67	.50	มากที่สุด
รวม	3.64	.34	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เป็นที่นิยมของลูกค้าเพราะภาพพจน์ของสถานบริการมีความเหมาะสมมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีความเหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในเขตพัฒนา ด้านกระบวนการ แยกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความ เหมาะสม
1. มีขั้นตอนในการนวดที่ถูกวิธีและตามหลักการ บริการของสปา	3.67	.50	มาก
2. มีการเตรียมห้องนวดและผลิตภัณฑ์ได้อย่าง เรียบร้อยรวดเร็ว	3.69	.47	มาก
3. มีการจัดเตรียมผ้าและอุปกรณ์ สำหรับใช้ บริการได้อย่างเหมาะสม	3.70	.49	มากที่สุด
4. มีการเปิดเพลงคลอเบา ๆ ให้ขณะบริการ	3.47	.64	มาก
5. มีบริการเสิร์ฟน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เมื่อใช้ บริการเสร็จแล้ว	3.58	.49	มากที่สุด
6. ระยะเวลาเปิด-ปิด บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม	3.50	.54	มากที่สุด
7. มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.75	.50	มากที่สุด
รวม	3.62	.35	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความเหมาะสมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการเปิดเพลงคลอเบา ๆ ให้ขณะบริการ และระยะเวลาเปิด-ปิด บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมมีความเหมาะสมมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรอิสระ

3.1 การวิเคราะห์หัตถอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาเปรียบเทียบกัน และใช้ t-test ทดสอบความแตกต่าง ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	เพศ				t	P
	ชาย (N = 137)		หญิง (N = 248)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	.51	3.52	.37	36.69**	.00
2. ด้านราคา	3.01	.61	3.15	.49	23.45**	.00
3. ด้านสถานที่	3.69	.34	3.56	.28	6.16**	.01
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.39	3.40	.34	10.52**	.00
5. ด้านบุคลากร	3.85	.27	3.68	.34	26.12**	.00
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.7	.32	3.61	.35	1.32	.25
7. ด้านกระบวนการ	3.73	.33	3.56	.35	5.42*	.02
รวม	3.53	.20	3.50	.27	6.75**	.01

จากตาราง 10 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีเพศต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายเห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาความแตกต่างรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายเห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายเห็นว่า บริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าเพศชาย และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าเพศหญิง

3.2 การวิเคราะห์หาค่านี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกันและทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of variance) ปรากฏผล ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.33	4.16	24.90**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	63.86	7.83		
	รวม	384	72.19			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.98	1.49	5.17**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	110.35	.28		
	รวม	384	113.33			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	7.21	3.61	47.42**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	29.05	.08		
	รวม	384	36.26			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.49	.75	5.92**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	48.19	.13		
	รวม	384	49.68			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.24	2.09	21.79**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	41.79	.09		
	รวม	384	45.04			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.24	1.62	14.81**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	41.79	.11		
	รวม	384	45.03			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.94	.47	3.79*	.02
	ภายในกลุ่ม	382	47.08	.12		
	รวม	384	48.02			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.72	.86	15.07**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	21.78	.06		
	รวม	384	23.50			

จากตาราง 11 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กรณีที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยรวม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 12-18

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ		30-39 ปี	20-29 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.33	3.51	3.74
30-39 ปี	3.33	-	.18**	.41**
20-29 ปี	3.51		-	.23**
40 ปีขึ้นไป	3.74			-

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปีและ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ		30-39 ปี	20-29 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.01	3.17	3.22
30-39 ปี	3.01	-	.16	.21**
20-29 ปี	3.17		-	.05**
40 ปีขึ้นไป	3.22			-

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.43	3.70	3.75
20-29 ปี	3.43	-	.27	.32**
30-39 ปี	3.70		-	.05**
40 ปีขึ้นไป	3.75			-

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ

อายุ		30-39 ปี	20-29 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.33	3.42	3.50
30-39 ปี	3.33	-	.09	.17**
20-29 ปี	3.42		-	.08**
40 ปีขึ้นไป	3.50			-

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ		30-39 ปี	20-29 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.67	3.74	3.97
30-39 ปี	3.67	-	.07**	.30**
20-29 ปี	3.74		-	.23**
40 ปีขึ้นไป	3.97			-

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปีและ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปาที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามอายุ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.52	3.70	3.73
20-29 ปี	3.52	-	.18	.21**
30-39 ปี	3.70		-	.03**
40 ปีขึ้นไป	3.73			-

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่าการสปาที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.59	3.61	3.74
20-29 ปี	3.59	-	.02*	.25*
30-39 ปี	3.61		-	.13*
40 ปีขึ้นไป	3.74			-

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปีและ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าบริการสปาที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการสปาที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา
โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.92	.46	2.46	.08
	ภายในกลุ่ม	382	71.26	.18		
	รวม	384	72.18			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.79	1.89	6.62**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	109.54	.28		
	รวม	384	113.33			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	10.22	5.11	74.91**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	26.05	.07		
	รวม	384	36.27			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.56	.28	2.17	.12
	ภายในกลุ่ม	382	49.12	.13		
	รวม	384	49.68			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.69	4.35	51.87**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	32.02	.08		
	รวม	384	40.71			
6.ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.78	4.39	46.25**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	36.26	.09		
	รวม	384	45.04			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.53	3.26	30.08**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	41.48	.11		
	รวม	384	48.01			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.54	.77	13.42**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	21.95	.06		
	รวม	384	23.50			

จากตาราง 19 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยรวม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 20-24

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

อายุ		สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	โสด
	$\bar{X}$	2.96	3.14	3.18
สมรส	2.96	-	.18	.22**
หม้าย/หย่าร้าง	3.14		-	.04**
โสด	3.18			-

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ

อายุ		หม้าย/หย่าร้าง	โสด	สมรส
	$\bar{X}$	3.31	3.52	3.82
หม้าย/หย่าร้าง	3.31	-	.21	.51**
โสด	3.52		-	.30**
สมรส	3.82			-

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าการสปาที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านบุคลิกภาพจำแนกตามสถานภาพ

อายุ		หม้าย/หย่าร้าง	โสด	สมรส
	$\bar{X}$	3.40	3.68	3.93
หม้าย/หย่าร้าง	3.40	-	.28	.53**
โสด	3.68		-	.25**
สมรส	3.93			-

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพ

อายุ		โสด	หม้าย/หย่าร้าง	สมรส
	$\bar{X}$	3.52	3.67	3.84
โสด	3.52	-	.15**	.32**
หม้าย/หย่าร้าง	3.67		-	.17**
สมรส	3.84			-

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสมรส เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริการสปาที่มีสถานภาพสมรส เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการสปาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ

อายุ		หม้าย/หย่าร้าง	โสด	สมรส
	$\bar{X}$	3.44	3.54	3.80
หม้าย/หย่าร้าง	3.44	-	.10**	.36**
โสด	3.54		-	.26**
สมรส	3.80			-

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดและสมรสเห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสเห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา
โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	15.44	7.72	51.98**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	56.75	.14		
	รวม	384	72.19			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	15.79	7.89	30.92**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	97.54	.25		
	รวม	384	113.33			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.15	1.07	12.04**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	34.12	.08		
	รวม	384	36.27			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	7.24	3.62	32.61**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	42.44	.11		
	รวม	384	49.68			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.68	.34	3.26**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	40.03	.11		
	รวม	384	40.71			
6.ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.56	2.28	21.50**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	40.48	.11		
	รวม	384	45.04			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.22	1.61	13.75**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	44.79	.11		
	รวม	384	48.01			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.11	2.55	53.12**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	18.39	.05		
	รวม	384	23.50			

จากตาราง 25 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีการศึกษาต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกด้าน

กรณีที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 26-32

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.29	3.66	3.79
ปริญญาตรี	3.29	-	.37	.50**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66		-	.13**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79			-

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ		ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.94	3.32	3.66
ปริญญาตรี	2.94	-	.38	.72**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32		-	.34**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.36			-

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ		ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.56	3.56	3.72
ปริญญาตรี	3.56	-	-	.16**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56		-	.16**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72			-

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.28	3.51	3.66
ปริญญาตรี	3.28	-	.23	.38**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51		-	.15**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66			-

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ		ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.71	3.79	3.80
ปริญญาตรี	3.71	-	.08	.09**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79		-	.01**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80			-

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.57	3.68	3.92
ปริญญาตรี	3.57	-	.11	.35**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68		-	.24**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92			-

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

อายุ		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.56	3.67	3.84
ปริญญาตรี	3.56	-	.11	.28**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67		-	.17**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84			-

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริการระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา
โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	25.44	6.36	51.70**	.00
	ภายในกลุ่ม	380	46.75	.12		
	รวม	384	72.19			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	42.36	10.58	56.69**	.00
	ภายในกลุ่ม	380	70.97	.18		
	รวม	384	113.33			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.68	1.17	14.08**	.00
	ภายในกลุ่ม	380	31.58	.08		
	รวม	384	36.26			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	10.81	2.70	26.41**	.00
	ภายในกลุ่ม	380	38.87	.10		
	รวม	384	49.68			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.42	1.10	11.56**	.00
	ภายในกลุ่ม	380	36.29	.09		
	รวม	384	40.71			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.84	.21	1.81	.12
	ภายในกลุ่ม	380	44.19	.11		
	รวม	384	45.03			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.85	.96	8.28**	.00
	ภายในกลุ่ม	380	44.16	.12		
	รวม	384	48.01			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.44	1.36	28.64**	.00
	ภายในกลุ่ม	380	18.6	.05		
	รวม	384	23.50			

จากตาราง 33 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีที่พบว่าผู้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรวม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 34-39

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	พ่อบ้าน	นักศึกษา
		3.22	3.51	3.70	3.86	3.98
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	-	0.29	0.48	0.64	0.76**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51		-	0.19	0.35	0.47**
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.70			-	0.16	0.28**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.86				-	0.12**
นักศึกษา	3.98					-

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ข้าราชการ	พ่อบ้าน	ธุรกิจ	นักศึกษา
		2.85	2.96	3.00	3.39	3.98
พนักงานบริษัทเอกชน	2.85	-	0.11	0.15	0.54*	1.13**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.96		-	0.04	0.43*	1.02**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.00			-	0.39	0.98**
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.39				-	0.59**
นักศึกษา	3.98					-

จากตาราง 35 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจเห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา 3.19	พ่อบ้าน 3.50	ธุรกิจ 3.61	ข้าราชการ 3.62	พนักงาน 3.66
นักศึกษา	3.19	-	0.31	0.42**	0.43**	0.76**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.50		-	0.11	0.12	0.16
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.61			-	0.01	0.05
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62				-	0.04
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66					-

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นธุรกิจ ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน 3.23	นักศึกษา 3.44	ข้าราชการ 3.47	ธุรกิจ 3.60	พ่อบ้าน 3.67
พนักงานบริษัทเอกชน	3.23	-	0.21	0.24**	0.37**	0.44**
นักศึกษา	3.44		-	0.03	0.16	0.23
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.47			-	0.13	0.20
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.60				-	0.07
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.67					-

จากตาราง 37 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ ธุรกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้านเห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พ่อบ้าน	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.57	3.65	3.76	3.84	3.99
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.57	-	0.08	0.19	0.64	0.42**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65		-	0.11	0.19	0.34**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76			-	0.08	0.23**
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.84				-	0.15**
นักศึกษา	3.99					-

จากตาราง 38 แสดงว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษา เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ/กิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	พ่อบ้าน	นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.22	3.51	3.70	3.86	3.98
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	-	0.29	0.48	0.64	0.76**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51		-	0.19	0.35	0.47**
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.70			-	0.16	0.28**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.86				-	0.12
นักศึกษา	3.98					-

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่เป็น นักศึกษา เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ/กิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา
โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.54	1.27	6.96**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	69.65	.18		
	รวม	384	72.19			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.02	1.51	5.23**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	110.31	.28		
	รวม	384	113.33			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.57	.29	3.05	.06
	ภายในกลุ่ม	382	35.69	.09		
	รวม	384	36.26			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.26	.13	1.02	.36
	ภายในกลุ่ม	382	49.42	.13		
	รวม	384	49.68			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.71	.85	8.38**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	39.00	.10		
	รวม	384	40.71			
6.ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.05	1.52	13.86**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	41.99	.11		
	รวม	384	45.04			
7.ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.21	.61	4.95**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	46.80	.12		
	รวม	384	48.01			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.74	.37	6.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	382	22.76	.06		
	รวม	384	23.50			

จากตาราง 40 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีรายได้ต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยรวม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง 41-45

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

รายได้		40,000บาทขึ้นไป	10,000-29,999บาท	30,000-39,999 บาท
	$\bar{X}$	3.40	3.43	3.63
40,000บาทขึ้นไป	3.40	-	.03	.23**
10,000-29,999 บาท	3.43		-	.20**
30,000-39,999 บาท	3.63			-

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และ10,000-29,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาจำแนกตามรายได้

รายได้		10,000-29,999 บาท	40,000บาทขึ้นไป	30,000-39,999 บาท
	$\bar{X}$	3.05	3.07	3.29
10,000-29,999 บาท	3.05	-	.02	.24**
40,000บาทขึ้นไป	3.07		-	.22**
30,000-39,999 บาท	3.29			-

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท เห็นว่าบริการสปา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-29,999 บาทและ40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

รายได้		10,000-29,999บาท	30,000-39,999บาท	40,000บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.68	3.75	3.83
10,000-29,999 บาท	3.68	-	.07	.15**
30,000-39,999 บาท	3.75		-	.08
40,000บาทขึ้นไป	3.83			-

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามรายได้

รายได้		10,000-29,999บาท	30,000-39,999บาท	40,000บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	3.67	3.76
10,000-29,999 บาท	3.56	-	.11	.20**
30,000-39,999 บาท	3.67		-	.09
40,000บาทขึ้นไป	3.76			-

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ด้านกระบวนการ จำแนกตาม รายได้

รายได้		10,000-29,999	30,000-39,999	40,000บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.58	3.58	3.70
10,000-29,999.-	3.58	-	-	.12**
30,000-39,999.-	3.58		-	.12**
40,000บาทขึ้นไป	3.70			-

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าบริการสปามีความเหมาะสมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-29,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขต
วัฒนา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปา
เพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ
2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษานี้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงงาน
บริการและการวางแผนงานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มีการพัฒนางานบริการ
สำหรับผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจสูงสุดและตรงกับความต้องการที่ชัดเจน และทราบถึงข้อมูล
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา
ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอน(Infinity) ได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในเขต
วัฒนา ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
เพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กลยา
วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
เฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และรูปแบบสปาที่เลือกใช้บริการเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตวัฒนา ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PS (Statistical Package for the Social Science /Personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตวัฒนา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ

จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000-29,999 บาทต่อเดือน ใช้บริการสปาจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้สปาเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และรู้จักสปาผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสาร

2.ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยรวมและรายด้าน ได้ผลดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้า ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความหอมสด ได้คุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์พอกตัวบำรุงผิว มีคุณภาพและเหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นในเรื่องสถานที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก และมีพื้นที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อเกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับบริการชัดเจนได้อย่างชัดเจน และพนักงานให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายข้อเกือบทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อผู้นวดตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้งอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปา ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น เป็นที่นิยมของลูกค้าเพราะภาพพจน์ของสถานบริการอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปา ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อเกือบทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีการเปิดเพลงคลอเบา ๆ ให้ขณะบริการ และระยะเวลาเปิด-ปิด บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3.เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตวัฒนา โดยรวมและรายด้านจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีเพศต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความแตกต่างรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีการศึกษาต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกด้าน

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีรายได้ต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเพื่อสุขภาพพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนาทั้งโดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมมาก เพราะผู้ให้บริการสปาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มาร์คตัวบำรุงผิวมีคุณภาพและน้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความใหม่สดได้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ

(2547 : 81) ที่กล่าวว่าความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม การที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้สิ่งสำคัญก็คือ การพัฒนาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วถึง จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจบริการที่จะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพทันสมัย และตอบสนองความต้องการได้

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ทั้งโดยรวมและรายข้อ มีความเหมาะสมมาก อันเนื่องมาจากราคาเหมาะสมกับบริการแบบแพ็คเกจ บริการมาร์คตัวบำรุงผิว บริการนวดอ่างน้ำวน บริการอบตัวด้วยไอน้ำ และราคาค่าบริการคุ้มค่างับบริการที่ได้รับด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการตั้งราคาของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 112) กล่าวว่า การตั้งราคาที่มุ่งกิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Costing; ABC) ลูกค้าน่าสนใจที่ต้นทุนของธุรกิจในการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ลูกค้าจะสนใจที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกับราคาของบริการนั้น ๆ และจากงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (2546 : 58) ในเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากเพราะคุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขายและราคาเหมาะสมกับบริการแบบเหมาจ่าย

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ทั้งโดยรวมและรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และเหมาะสม ตลอดจนห้องนวดมีเนื้อที่เพียงพอกับผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 45) กล่าวว่า สถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาใช้บริการ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนาทั้งโดยรวมและรายข้อ มีความเหมาะสมมาก เพราะพนักงานให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง สามารถอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับบริการชัดเจน และให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (2546 : 58) ในเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมาก และสอดคล้องกับธุรกิจให้บริการ คือ การตลาดธุรกิจบริการเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณภาพ การบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 337)

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนาทั้งโดยรวมและรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะผู้ให้บริการมีความชำนาญในการนวด ชัดผิว การมาร์คตัว ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ และแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย

ซึ่งสิ่งสำคัญของการบริการคือ การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน โดยการบริการนั้นต้องเป็นบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดด้วยตัวเองให้ช่างสังเกต ให้อ่านลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 339)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาทั้งโดยรวมและรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะมีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาดและปลอดภัย ตลอดจนมีบรรยากาศที่ร่มรื่นและมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547 : 55)

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตพัฒนาทั้งโดยรวมและรายข้อ มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน จัดเตรียมผ้าและอุปกรณ์สำหรับใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และมีบริการเสิร์ฟน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จแล้ว ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547 : 54)

2.การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตพัฒนา โดยรวมและรายด้านจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความแตกต่างรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งงานวิจัยของชนินดา บุญประเสริฐ (2546:132) ได้ศึกษาการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพมีการให้บริการแก่ทุกเพศ โดยไม่ได้เน้น

เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการให้มีสุขภาพดี (Health) ความต้องการได้รับความสะดวกสบาย (Bodily Comfort) ความต้องการในการออกกำลังกาย (Play Sport) รวมทั้งกิจกรรมทางกายภาพ (Physical Activity) ล้วนแต่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจูงใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 65) จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาที่ไม่แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอายุต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกด้าน ผู้ให้บริการในทุกระดับช่วงอายุต่างก็มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากวัยที่มีความต้องการสปาเพื่อสุขภาพต่างกันด้วยทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนกระบวนการ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริการสปาเพื่อสุขภาพควรเน้นในกลุ่มอายุ 30-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่ต้องการบำรุงผิวพรรณ ตลอดจนมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร มหาชัย (2544 : 95) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้สปาเพื่อสุขภาพ พบว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้สปาเพื่อสุขภาพต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หรือคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 45)

ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพควรเน้นในสถานภาพโสดมากที่สุด อันเนื่องมาจากผู้ให้บริการที่เป็นโสด จะต้องคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองก่อนเนื่องจากภาวะง่ายยอมนที่ต้องมีวิถีชีวิตอยู่คนเดียวบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (2546:133) ได้ศึกษาการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นโสดต้องการบริการที่ดีเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับการบริการ

ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีการศึกษาต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกด้าน ผู้ให้บริการสปาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเห็นความสำคัญของการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพราะเป็นการคลายเครียดและสุขภาพร่างกายของผู้ใช้บริการจะยืนยาวมีชีวิตรื่นรมย์มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการการบริการที่ดีกว่าผู้ให้บริการสปาที่มีการศึกษาดำกว่า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นั้นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการศึกษาสูงขึ้น และให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น จะมีค่านิยม รสนิยมสูงขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 166)

ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนต่างมีความต้องการสปาเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน เช่น การประกอบธุรกิจส่วนตัวความเครียดมากก็จะมาคลายเครียดด้วยการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมาก ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนจะเน้นการให้บริการสปาเพื่อความสบายและสุขภาพที่สมบูรณ์พลสุขขึ้นด้วย ซึ่งงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (2546:133) ได้ศึกษาการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคาโดยผู้บริโภคเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแม่บ้านมีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพราะผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นว่ารากของการบริการสปาเพื่อสุขภาพไม่เหมาะสมกับประโยชน์หรือบริการที่ได้รับ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีรายได้ต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้จะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงตามภาวะสภาพเศรษฐกิจ ถ้าผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพมีรายได้มากขึ้นก็จะทำให้ต้องการบริการสปาเพื่อสุขภาพมากขึ้นด้วย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (2546:133) ได้ศึกษาการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือผู้บริโภคทุกระดับรายได้ มีความเห็นใกล้เคียงกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความเหมาะสมมาก แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน

จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา มีความคิดเห็นด้านสถานที่ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่มีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาดและปลอดภัย สถานที่ให้บริการสปาโดยรวมมีความสะอาด และผู้หมวดมีความชำนาญในการนวด ตลอดจนพนักงานและผู้หมวดต้องให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพควรรักษามาตรฐานการให้บริการคงเดิมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพควรเน้นการบริการสปาด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่มีสถานภาพโสดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเกิดการพัฒนามากยิ่งขึ้น
- 3.สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้คูปองส่วนลด บริการเพิ่มสมนาคุณให้แก่ลูกค้า ลงโฆษณาในนิตยสาร และโทรทัศน์เพื่อแนะนำสปา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 30-39 ปี ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้บริการสปาที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยตรง
- 2.ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นรายประเภทของการบริการสปา เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการสปา
- 3.ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ :
เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชนิดา บุญประเสริฐ. (2546). บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
ในทัศนะของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิมชาว เฉพาะกิจ. (2546, 10 มกราคม). "สปาฟิเวอร์ธุรกิจของอนาคต," เนชั่นสุดสัปดาห์. 74-75.
- ทิมชาว เศรษฐกิจ. (2545, 15 ธันวาคม). "สปาสุดฮิตติดลมบน ส่งผลธุรกิจต่อเนื่องเฟื่องฟูตาม,"
ฐานเศรษฐกิจ. 24.
- ธนเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ
เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรประไพ เลือเขียว. (2545, 12 ธันวาคม) "สปา...ฮิตไปทั่วโลก ไทยคว้าวางวัล 1 ใน 100 สุดยอดเยี่ยม,"
เดลินิวส์.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการ
เลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม
และโซเทกซ์ จำกัด.
- สุชาวลี สุทธิคณิง. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวด
แผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เว็บไซต์

<http://www.tfrc.co.th> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

www.depthai.go.th กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

www.experienceispa.com (International Spa Association's)

www.spamagazine.com

www.asiaspa.com

www.spas.about.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย✓ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจกิจการส่วนตัว

() นักศึกษา

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

() 10,000 – 29,999 บาท

() 30,000 – 39,999 บาท

() 40,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยใช้บริการสปาจำนวนกี่ครั้ง

() 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

() 3 – 4 ครั้งต่อเดือน

() มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

8. เหตุผลในการใช้บริการสปา

() เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด

() เพื่อสุขภาพบรรเทาความปวดเมื่อย

() เพื่อรักษาหรือทรงให้สวยงาม

() เพื่อผิวพรรณและกระชับกล้ามเนื้อ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านรู้จักสปาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใด

() โทรทัศน์

() วิทยุ

() นิตยสาร

() แผ่นปลิว, แผ่นพับ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์				
1. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมตามสภาพผิวของลูกค้าในการทำทรีตเมนต์หน้า – ตัว				
2. สปาเพื่อสุขภาพมีบริการให้เลือกเป็นแพ็คเกจจนวนหน้า- นวดตัว อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ				
3. สปาเพื่อสุขภาพ มีให้บริการอ่างน้ำวน (Hydro Bath) เพื่อ เป็นการนวดกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ปรับสมดุล ร่างกาย				
4. สปาเพื่อสุขภาพ มีให้บริการ Steam (อบตัวด้วยไอน้ำ) เพื่อ ขับถ่ายของเสียจากรูขุมขน				
5. ผลิตภัณฑ์ขัดผิว เหมาะสำหรับสภาพผิวและได้คุณภาพ				
6. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความสดใหม่ ได้คุณภาพ				
7. ผลิตภัณฑ์พอกตัวบำรุงผิว มีคุณภาพและมีความเหมาะสม แยกตามสภาพผิวของลูกค้า				
ราคา				
8. ราคาเหมาะสมกับบริการแบบแพ็คเกจ (นวดหน้า – นวดตัว)				
9. ราคาเหมาะสมกับบริการพอกตัวบำรุงผิว				
10. ราคาเหมาะสมกับบริการนวดอ่างน้ำวน (Hydro Bath)				
11. ราคาเหมาะสมกับบริการอบตัวด้วยไอน้ำ				
12. ราคาค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสม				
13. ราคาค่าบริการโดยรวมแต่ละรายการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ				

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
สถานที่				
14. ภายในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และเหมาะสม				
15. ห้องนวดมีเนื้อที่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ				
16. สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยรวมมีความสะอาด				
17. ห้องสุขาชาย – หญิง ถูกลักษณะ แยกเป็นสัดส่วน และเพียงพอและสะอาด				
18. สถานที่ตั้งของสถานบริการสปา เพื่อสุขภาพ สามารถเดินทางไปได้สะดวก				
19. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ				
การส่งเสริมการตลาด				
20. มีการให้ส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสม				
21. มีการให้คูปองส่วนลดในการรับบริการ				
22. มีการให้บริการเพิ่มเป็นการสมนาคุณให้แก่ลูกค้า				
23. พนักงานสามารถอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการ ชัด-นวด ได้อย่างชัดเจน				
24. พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง				
25. พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว				
26. มีการลงสื่อโฆษณาในนิตยสารเพื่อนำสปาเพื่อสุขภาพ				
27. มีการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อนำสปาเพื่อสุขภาพ				
28. มีการแจกแผ่นพับ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สปาเพื่อสุขภาพให้เป็นที่รู้จัก				
บุคลากร				
29. ให้พนักงานต้อนรับและผู้นวด (Therapist) แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย				
30. ให้พนักงานต้อนรับและผู้นวด (Therapist) ให้บริการด้วย ไบโหน้ำยัมแย้ม พุดจาไฟเราะ				

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
31. ผู้หมวด (Therapist) ควรตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง				
32. ผู้หมวด (Therapist) มีความชำนาญในการนัด				
33. ผู้หมวด (Therapist) มีความชำนาญในการขัดผิว				
34. ผู้หมวด (Therapist) มีความชำนาญในการมาร์คผิว				
35. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับ				
ลักษณะทางกายภาพ				
36. ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องใช้ ประกอบในการให้บริการที่สะอาดและปลอดภัย				
37. บริการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นที่นิยมของลูกค้าเพราะภาพพจน์ของสถานบริการ				
38. สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ควรมีบรรยากาศร่มรื่นและมีความเป็นส่วนตัว				
กระบวนการ				
39. มีขั้นตอนในการนัดที่ถูกต้องและตามหลักการบริการของสปา				
40. มีการเตรียมห้องนวดและผลิตภัณฑ์ได้อย่างเรียบร้อยรวดเร็ว				
41. มีการจัดเตรียมผ้าและอุปกรณ์ สำหรับให้บริการได้อย่างเหมาะสม				
42. มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ ในขณะให้บริการ				
43. มีบริการเสิร์ฟน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เมื่อใช้บริการเสร็จแล้ว				
44. ระยะเวลาเปิด – ปิด บริการ เป็นเวลาที่เหมาะสม				
45. มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน				

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	31 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	200/310 หมู่บ้านเมืองทอง 2/1 ซ.พัทยา แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนครนายกวิทยาคม จังหวัดนครนายก พ.ศ. 2540 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พ.ศ. 2548 กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ