

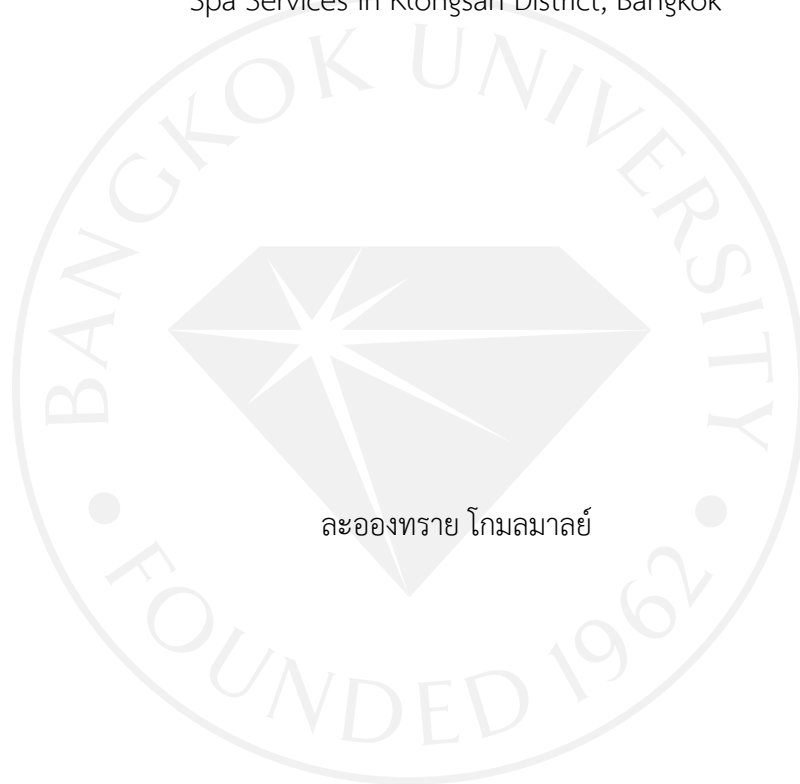
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา  
ในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of  
Spa Services in Klongsan District, Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา  
ในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of  
Spa Services in Klongsan District, Bangkok



ละอองทราย โกมลมาลย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

ละอองทราย โกมลาลัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ละอองทราย โกมลมาลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

ละอองทราย โกมลมาลย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) ปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จากร้านสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) ( $\beta = 0.477$ ) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ( $\beta = 0.172$ ) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) ( $\beta = 0.168$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาได้ร้อยละ 68.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต, บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น, การรับรู้ด้านราคา, ความพึงพอใจของลูกค้า

Laongsrai, K. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of Spa Services in Klongsan District, Bangkok (81 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of factors affecting customer satisfaction of Spa shops in Klongsan District, Bangkok. The independent factors were service quality of spa shops, perceived relative price, health promotion treatment, therapist qualification, atmospheric cues, and centrality in lifestyle. The authors received 320 respondents from the customers of spa shops in Klongsan District, Bangkok from September to October 2014. The data were analyzed using Pearson Product-Moment correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher also found that the following independent factors were tested in order to be positively affected customer satisfaction of the spa shops at .01 level of significance: centrality in lifestyle ( $\beta = 0.477$ ), atmospheric cues ( $\beta = 0.172$ ), and perceived relative price ( $\beta = 0.168$ ), explaining 68.7% of the influence toward customer satisfaction.

*Keywords: Centrality in Lifestyle, Atmospheric Cues, Perceived Relative Price, Customer Satisfaction*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาของวิทยานิพนธ์มากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ละอองทราย โคมลมาลย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในการรับรู้ (Perception)	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงาน (Therapist Qualification)	12
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)	13
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle)	14
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	14
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.9 สมมติฐานการวิจัย	19
2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.7 วิธีการทางสถิติ	34
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	38
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้า	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	51
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	60
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	71
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	77
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสปาบ้านสมุนไพรสด สกุรัตน์	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสปาทิพย์เกษร	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสปาบ้านสวน	4
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านสปาสมุนไพรสดสกุรัตน์ ร้านสปาทิพย์เกษร และร้านสปาบ้านสวน	4
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops: SQ) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price: PRP) การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment: HPT) คุณสมบัตินักงานนวด (Therapist Qualification: TQ) บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues: AQ) ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle: CL) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: Sat) ที่ n = 320	28
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	36
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	38
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	39
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	41
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา	42
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสปา	42
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกวัน时间去ใช้บริการสปา	43
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจไปใช้บริการสปา	43
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)	44
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)	46
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification)	47
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)	48
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle)	49
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	50
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศ ที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าร้านสปา	52
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของ พนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา	54
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ ร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงาน นวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต ที่มีผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา	55
ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	57

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	58



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสปาทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในอัตราประมาณ 7% แต่ละปีจากมูลค่า 60 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2007 เป็น 94 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2013 อีกทั้งจำนวนธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นประมาณ 7% เช่นกัน แต่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนมากถึง 105,591 แห่งในปี ค.ศ. 2013 นอกจากนั้น ธุรกิจสปายังสร้างงานให้กับผู้คนถึง 1.9 ล้านคนในปี ค.ศ. 2013 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน 1.2 ล้านคนในปี ค.ศ. 2007 โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตมากกว่าภูมิภาคยุโรป แต่ถ้าพิจารณาถึงมูลค่ารายได้แล้วภูมิภาคยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีรายได้จากตลาดสปามากที่สุดในโลก ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีธุรกิจสปามากเป็นอันดับ 16 ของโลกในปี ค.ศ. 2013 โดยมีธุรกิจสปามากถึงประมาณ 2,088 แห่ง (Global Wellness Institute, 2014)

ภาพรวมของตลาดธุรกิจสปาของประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องด้วยมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นายกสมาคมสปาไทย กล่าวว่า “สำหรับตลาดธุรกิจสปาและนวดไทยมีมูลค่าตลาดรวมทั้ง 3 สาขา คือ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวยมีมูลค่าการตลาดรวม 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจสปาไทยและนวดไทยในปี พ.ศ. 2556 จะสามารถสร้างรายได้จากปีก่อนมีมูลค่าตลาด 14,000 ล้านบาทเป็น 16,000 ล้านบาท โดยตลาดความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตถึง 20,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2660 ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วยผลักดันสปาไทยให้มีความพร้อมทางด้านคุณภาพให้มีมาตรฐานระดับสากล” (Thai Spa Association, 2014) โดยสปาไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมาก เห็นได้จากสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงซึ่งหลายแห่งได้รับรางวัลสปาระดับโลก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศและมีรายได้จากธุรกิจสปาแต่ละปีเพิ่มขึ้น (“ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC”, 2555)

การลงทุนเพื่อทำโรงแรมและรีสอร์ทสปาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาเดย์สปามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย และเนื่องจากสถานบริการสปาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากจึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ประชาชนที่ไม่เคยสนใจการใช้บริการลักษณะนี้มาก่อนเริ่มเกิดความอยากรู้และหันมาทดลองใช้กันมากขึ้น (วนินทร หงสกุล, 2555) ซึ่งมีตั้งแต่รูปแบบที่ให้บริการแบบครบวงจรที่มีการออกแบบและตกแต่งให้หรูหรา มีระดับ พร้อมด้วยบริการที่หลากหลายและ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จนถึงรูปแบบที่มีลักษณะเป็นห้องแถวที่ให้บริการรวดเร็วคล่องตัว และดูแลผิวพรรณเสริมความงาม โดยไม่ได้เน้นถึงการออกแบบร้านให้มีความหรูหรามากนักแต่จะเน้นการให้บริการลูกค้าที่จัดเตรียมให้ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งสปาลักษณะเช่นนี้สามารถจับตลาดลูกค้าตั้งแต่กลุ่มชนชั้นกลางลงมาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่ายในเรื่องของอัตราค่าบริการและทำเลที่ตั้ง โดยในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขทั้งหมด 2,032 แห่ง ตั้งในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 88 และที่เหลือร้อยละ 12 ตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวในต่างจังหวัด (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์สำหรับการขยายตัวของธุรกิจสปา เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจสปาของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมาตรฐานการให้บริการในแต่ละแห่งที่ไม่เหมือนกันและการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่เหมาะสมกับการคมนาคมที่สะดวก เป็นต้น โดยได้ทำการเลือกร้านสปาในเขตคลองสานและบริเวณใกล้เคียงมาทั้งหมด 3 ร้าน ได้แก่ ร้านสปาบ้านสมุนไพรสต สกุรัตน์ ร้านสปาทิพย์เกษร และร้านสปาบ้านสวน เนื่องจากเป็นร้านสปาที่เปิดมานาน เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยินยอมของลูกค้าผู้ใช้บริการ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ เจ้าของร้านยินดีให้ความร่วมมือโดยอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ หรือเจ้าของร้านได้ช่วยเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการของร้านสปาให้ด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจ สปาทั้ง 3 ร้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสปาบ้านสมุนไพรสต สกุรัตน์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นแบรนด์ที่เปิดมานานกว่า 10 ปี มีฐานลูกค้าเดิมที่หนาแน่น	- ต้องเสียค่าบริการสำหรับค่าจอดรถ
- การตกแต่งร้านสปา มีความน่าดึงดูดใจ เป็นสัดส่วน สะอาด ถูกหลักอนามัย	- ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่าย	- ไม่มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพที่ดี ไม่ระคายเคืองผิว	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสปาบ้านสมนไพรสด สกุรัตน์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- พนักงานนวดมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	
- มีการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ เป็นสปาที่ค่อนข้างครบวงจร	
- เจ้าของกิจการเข้ามาควบคุมดูแลกิจการด้วยตนเอง ทำให้มีการให้บริการที่มีคุณภาพ	

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสปาทิพย์เกษร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่น	- เจ้าของกิจการไม่ได้เข้ามาดูแลกิจการด้วยตนเอง ส่งผลให้พนักงานสื่อสารไม่ดีเท่าที่ควร
- อัตราในการให้บริการถูกกว่าคู่แข่ง	- ร้านยังไม่มีความเป็นสัดส่วนเท่าที่ควร
- มีร้านให้บริการถึง 2 สาขาในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลาในการรอที่นานมากนัก	
- พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนวด โดยเฉพาะการนวดแผนไทย ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเคล็ด ขัด ยอก เข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ	
- มีการจัดโปรโมชั่นในการดึงดูดใจสำหรับลูกค้า	

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสปาบ้านสวน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากเปิดให้บริการมานานและมีการให้บริการหลายสาขา	- พนักงานสื่อสารไม่ค่อยดีเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นแรงงานต่างด้าว
- สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางและมีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า	- ไม่มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจลูกค้า
- พนักงานมีการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลผิวพรรณของลูกค้า	
- มีการจัดร้านที่เป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว	

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านสปาสมุนไพรรสสุกสรณ์ ร้านสปาทิพย์เกสร และร้านสปาบ้านสวน

โอกาส	อุปสรรค
- คนไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและความงามมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการสปาที่สูงขึ้น	- การฝึกฝนทักษะแรงงานต้องใช้ระยะเวลาและต้นทุนค่าใช้จ่าย และเมื่อมีฝีมือดีแล้วอาจมีการย้ายไปทำงานที่อื่นที่ให้ค่าจ้างสูงกว่า
- การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเป็นโอกาสให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศไทย	- มีการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.4 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านสปาสมุนไพรสดสกุรัตน์ ร้านสปา  
ทิพย์เกษร และร้านสปาบ้านสวน

โอกาส	อุปสรรค
- คนไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่อง ของสุขภาพและความงามมากขึ้น ทำให้ มีแนวโน้มในการใช้บริการสปาที่สูงขึ้น	- การฝึกฝนทักษะแรงงานต้องใช้ระยะเวลาและ ต้นทุนค่าใช้จ่าย และเมื่อมีฝีมือดีแล้วอาจมี การย้ายไปทำงานที่อื่นที่ให้ค่าจ้างสูงกว่า
- การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเป็นโอกาส ให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศไทย	- มีการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการ
- ผู้ประกอบการไทยสามารถนำสมุนไพรไทย ที่มีอยู่ในประเทศไทยกว่า 100 มาสร้าง ความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ สปาของไทยได้	- การเลือกทำเลที่เหมาะสมอาจกระทำได้ยาก เนื่องจากการจับจองจากคนท้องถิ่น
- บุคลากรไทยมีความพร้อมในการให้บริการ ด้วยกิจกรรมยามที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ประทับใจ ของชาวต่างชาติ	- บุคลากรในธุรกิจสปาไม่ค่อนข้างจำกัด ทำให้เป็น อุปสรรคในการทำธุรกิจสปา
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกัน จัดตั้งสถาบันการศึกษาให้ความรู้ เกี่ยวกับสปา เพื่อรองรับการเติบโต ของธุรกิจสปาในประเทศไทย	- คนไทยมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษไม่ดี เท่าที่ควร ทำให้มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลให้ การให้บริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แบรินด์ธุรกิจสปาใน  
ประเทศไทยนั้นมีด้วยกันอยู่หลายแบรินด์จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการที่  
แบรินด์สปาไทยจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการทักษะในการประกอบ  
อาชีพและคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ สำหรับคุณภาพการให้บริการนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ  
ประการหนึ่งที่ธุรกิจด้านบริการได้นำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่วนมากจะ  
มีความหมายครอบคลุมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า  
ผู้ประกอบการรายอื่น (จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2556)

ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญของสปา นอกจากด้านบุคลากรแล้ว ด้านมาตรฐานการให้บริการ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจและผู้จัดการสปาเพื่อสุขภาพต้องเร่งพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการในสถานประกอบการของตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กับทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศได้ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนที่เริ่มมีการพัฒนาในด้านคุณภาพมาตรฐานการให้บริการและด้านบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม พม่า และลาว โดยในเรื่องของมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการช่วยผลักดันให้ ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าแข่งขันในรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยการันตีให้กับธุรกิจสปาไทยได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก สปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะในความเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดี ของการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและผู้จัดการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในมาตรฐานการให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสถานประกอบการ ของตนเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปามากที่สุด (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์, 2557)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตมีงานวิจัยเกี่ยวกับ ร้านสปาในได้หวั่น พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) ราคา (Price) ความเสี่ยง (Risk) มีผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness-to-Buy) บริการสปาของผู้บริโภค โดยปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) หมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม คุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และระบบการให้บริการสปาที่มีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) จะพิจารณาถึงอัตราค่าบริการ ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น (Lu & Shiu, 2009) ส่วนปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) หมายถึง การทำสปาที่คำนึงถึงสุขภาพด้วย เช่น การอาบน้ำด้วยสมุนไพร การนวดไทยแผนโบราณ การนวด น้ำมัน ขัดผิว อบสมุนไพร บำรุงผิวหน้า หรือ นวดเท้า เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในได้หวั่นพบว่า มีความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการลูกค้า (Chen, Liu & Chang, 2013) นอกจากนั้น มีนักวิจัย ในประเทศจีนพบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ถือเป็นหนึ่งใน ลักษณะสำคัญต่อการจูงใจการใช้บริการสปา โดยคุณสมบัติของพนักงานนวดในงานวิจัยนี้จะพิจารณา จากการมีประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปา หรือประสบการณ์ของพนักงาน ในการให้บริการสปา เป็นต้น (Kucukusta & Guillet, 2014) นอกจากนั้น มีนักวิจัยในโปรตุเกส พบว่า ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้าสปาในโรงแรม โดยปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากแสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิ อากาศ การตกแต่ง การจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสปา เป็นต้น (Loureiro, Almeida & Rita, 2013) ส่วนปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) หมายถึง ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสปาหรือการใช้บริการสปา เช่น จากประสบการณ์ทำสปาของลูกค้าที่ผ่านมาทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญต่อกิจกรรมสปาของตนเอง จนไม่มีเวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือกิจกรรมสปาของลูกค้าถือเป็นกิจกรรมผ่อนคลาย และเป็น การให้รางวัลชีวิตแก่ตนเองที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่ากิจกรรมอย่างอื่น เป็นต้น (Loureiro, et al., 2013) ทั้งนี้ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง พิจารณาจาก การตัดสินใจด้านอารมณ์ที่มีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกก่อนกิจกรรม ช่วงการดำเนินกิจกรรม ช่วงหลัง ดำเนินกิจกรรมที่ส่งผลทางบวกต่อผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยในโปรตุเกสพบว่า ปัจจัยบรรยากาศที่เป็น สิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) และปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Loureiro, et al., 2013)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ถึงแม้ธุรกิจสปาในปัจจุบันจะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางภาคธุรกิจตลอดจนผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่ามีมูลค่าทางตลาดสูงและเป็นธุรกิจอีกหนึ่งสาขาที่มี บทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจที่สำคัญให้กับประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังการใช้ บริการสปา A อันได้แก่ คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา การให้บริการส่งเสริม สุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ที่จะ ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปา ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็น แนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขต คลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาใน เขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 คุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)

1.3.1.2 การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)

1.3.1.3 การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)

1.3.1.4 คุณสมบัตินักบำบัด (Therapist Qualification)

1.3.1.5 บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)

1.3.1.6 ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality to Lifestyle)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาในเขตคลองสาน และบริเวณใกล้เคียง โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 320 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม

#### 1.4 คำถามของงานวิจัย

คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักบำบัด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต มีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา เช่น คุณภาพ การบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา คุณสมบัตินักบำบัด บรรยากาศที่เป็น สิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

#### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สปา หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็น บริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ

1.6.2 สปาเดย์ หมายถึง สปาที่ใช้ระยะเวลาสั้นและไม่มีห้องพักค้างคืน เน้นเรื่อง ความสวยงามและผ่อนคลาย มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง

1.6.3 คุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) หมายถึง การมีปฏิภิกิริยาโต้ตอบ ความเชื่อถือได้ การรับรอง และความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นบริการที่รับรู้ได้จาก ผู้รับบริการในสปา

1.6.4 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ ถึงคุณภาพของการให้บริการของสปา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.6.5 การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงราคาของอัตราค่าในใช้บริการสปา

1.6.6 การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) หมายถึง รูปแบบการให้บริการเพื่อสุขภาพในแบบต่าง ๆ เช่น การนวดแผนไทย การอบตัวด้วยสมุนไพร การขัดตัว เป็นต้น

1.6.7 คุณสมบัตินักนวด (Therapist Qualification) หมายถึง สิ่งที่พนักงานนวด ควรเพื่อความน่าเชื่อถือในการประกอบอาชีพ เช่น ประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมการให้บริการ สปา ประสบการณ์ในการนวด เป็นต้น

1.6.8 บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) หมายถึง ความรู้สึกหรือสิ่งที่อยู่ รอบ ๆ ตัว เช่น แสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิ การตกแต่ง เป็นต้น

1.6.9 ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality to Lifestyle) หมายถึง กิจกรรมที่มี บทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

1.6.10 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความคาดหวังที่ ลูกค้า นำเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบ แปรผลเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจก็สามารถแบ่ง ได้เป็นหลายระดับ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้า เก้าให้อยู่กับองค์กรได้นาน ๆ และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กร

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในการรับรู้ (Perception)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงาน (Therapist Qualification)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) นำเสนอทฤษฎี SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งเน้นเรื่องการให้บริการของบุคคลด้านการมีปฏิริยาโต้ตอบ ความเชื่อถือได้ การรับรอง และความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นบริการที่รับรู้ได้จากผู้รับบริการ นอกจากนั้น Smith & Puczko (2009) กล่าวว่า ทฤษฎีความอยู่ดี (Wellness) คือ แนวความคิดที่ซับซ้อนที่ประกอบไปด้วย ลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ส่วนประกอบด้านกายภาพ (Physical Element) ด้านจิต (Mental Element) จิตวิญญาณของความอยู่ดี (Spiritual Well-being) และความสัมพันธ์ของบุคคลกับบุคคลอื่นและสภาพแวดล้อม ดังนั้นทฤษฎีการท่องเที่ยวด้วยความอยู่ดี (Wellness Tourism) คือ ลักษณะการใช้ชีวิตท่องเที่ยวเป็นองค์รวมมุ่งพัฒนา รักษา ทำให้ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ (Body-mind-spirit) ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป (Smith & Kelly, 2006) ส่วนการทำสปา (Spa Treatment) คือ การให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เน้นการพักผ่อน การบำรุง โดยใช้ น้ำพุ น้ำร้อน ขาวน้า ห้องอบไอน้ำ เน้นการรักษา การฟื้นฟู และการพักผ่อนด้านร่างกาย (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009)

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในการรับรู้ (Perception)

Lu & Shiu (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ นั้นหมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความเป็นส่วนตัว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และระบบการให้บริการสปาที่มีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการคุณค่าในการรับรู้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องพิจารณาระหว่างเวลาที่สูญเสียไปกับการใช้บริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาสามารถรับรู้ได้

Overby, Woodruff & Gardial (2005) กล่าวว่า คุณค่าในการรับรู้คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับรู้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่าย ต้องจ่ายเพิ่มมีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จะเป็นในแง่มุมมองที่ลูกค้าเหมารวมว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอบริการของคุณแข่งขัน สามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าการบริการโดยรวมถึงสิ่งที่ตนรับรู้ได้ กล่าวโดยสรุปคุณค่าที่รับรู้หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้ โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

Lu & Shiu (2009) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในการรับรู้ได้ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีทำให้สามารถยกระดับของตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมายในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรมในการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวผู้บริโภคนั้นเองจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

2) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของสินค้า (Perceived Relative Price) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาของสินค้าและบริการได้ เมื่อสินค้าและบริการนั้น ๆ มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจจะมีเทคนิคมีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหรือบริการ

3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) คือ คุณภาพของสินค้าที่เน้นเรื่องประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการให้ได้คุ้มค่ามากที่สุด

### 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)

Chen, Liu & Chang (2013) กล่าวว่า สุขภาพที่ดีนั้นไม่ใช่แค่มีร่างกายที่แข็งแรงแต่ยังรวมถึงการที่ต้องมีจิตใจและจิตวิญญาณที่ดี โดยมีวิธีในการดูแลสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การดูแลเรื่องความงาม การผ่อนคลาย อาหารโภชนาการ และการพักผ่อนให้เพียงพอ เป็นต้น การดูแลสุขภาพให้ดีจึงเป็นวิธีการสร้างความสุขในชีวิตอย่างหนึ่ง ส่งผลให้มีทัศนคติในการดำเนินชีวิตในเชิงบวก

Cohen (2008 อ้างใน Chen, Liu & Chang, 2013) กล่าวว่า การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การทำสปาที่คำนึงถึงสุขภาพด้วย เช่น การอาบน้ำด้วยสมุนไพร การนวดไทยแผนโบราณ การนวดน้ำมัน ชัดผิว อบสมุนไพร บำรุงผิวหน้า หรือ นวดเท้า เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในได้หวั่นพบว่า มีความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการลูกค้า รวมทั้ง Smith & Puczko (2009 อ้างใน Chen, Liu & Chang, 2013) พบว่า การท่องเที่ยวแบบสปาเป็นรูปแบบการบริการที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการในรูปแบบสปาที่หลากหลายแต่สิ่งๆที่เหมือนกันก็คือ การส่งเสริมสุขภาพโดยการสร้างความสุขและการผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค

Puczko & Bachvarov (2006 อ้างใน Chen, Liu & Chang, 2013) กล่าวว่า การให้บริการที่หลากหลายของธุรกิจสปาที่มีการแบ่งประเภทตามทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ เช่น การบำบัดรักษาด้วยน้ำและโคลน แต่สำหรับเอเชียจะเป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมโดยการนวดผ่อนคลายและการบำบัดด้วยน้ำพุร้อน กล่าวโดยสรุปคือ ธุรกิจสปาที่มีอยู่หลากหลายสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางสังคมและการเมือง โดยปัจจุบันสปาที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจได้ทั่วโลก วิวัฒนาการของสปายังได้เพิ่มมาตรฐานการบริการไปในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงได้อย่างกว้างขวาง

### 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงาน (Therapist Qualification)

Kucukusta & Guillet (2014) กล่าวว่า คุณสมบัติของพนักงานนวดในงานวิจัยนี้พิจารณาจากการได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญหรือมีใบประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปา รวมไปถึงต้องมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการนวดหรือบำบัด เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับรู้ ได้รับการสัมผัส การรู้สึกผ่อนคลายภายหลังการนวดและบำบัดจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการมาใช้บริการของลูกค้า

ชัยศ สันติวงษ์, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร และปิยะฉัตร ไคร้วานิช (2546) กล่าวว่า สปาเป็นธุรกิจที่ต้องมีการบริการที่สร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา และความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ เนื่องจากเป็นการบริการที่ต้องสัมผัสเนื้อตัวของลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสปาและจะต้องเป็นผู้ผ่านการศึกษา อบรม และมีคุณวุฒิทางวิชาชีพที่เหมาะสมกับงาน รวมทั้ง



ต้องมีจิตวิทยาและความฉลาดทางอารมณ์พร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องมีการศึกษาด้านสุขภาพและมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) มีความรู้ความสามารถในงานที่ทำอย่างแท้จริงและผ่านการฝึกอบรมโดยตรง
- 2) มีความกระตือรือร้น ทุ่มเทในการทำงาน
- 3) เต็มใจและยินดีที่จะเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการทำงาน
- 4) มีกิริยามารยาทที่งดงาม
- 5) มีความสามารถในการสื่อสาร การติดต่อ และการสร้างสัมพันธ์
- 6) มีใจรักงานบริการ

นอกเหนือจากคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว วรรณยา พวงวงศ์ (2548) ยังได้นำเสนอคุณสมบัติพื้นฐานของการเป็นนักบำบัดที่ดี ได้แก่

- 1) การมีทัศนคติที่ดี เป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน ต้องเชื่อมั่นในวิชาชีพทั้งร่างกายและจิตใจที่ดีพร้อมให้บริการ มีความตั้งใจ มุ่งมั่น ทำให้ลูกค้าเชื่อใจและมีจิตวิญญาณของความเมตตา ต้องระวังการพูดที่ต้องไม่เป็นผู้ชี้แนะหรือออกคำสั่งให้ลูกค้าเชื่อฟัง
- 2) มีฝีมือดี ควรต้องรักษามือให้มีความอบอุ่นสะอาด สัมผัสลูกค้าอย่างนุ่มนวล มีฝีมือในการนวดได้ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการได้รับการบำบัด
- 3) จัดเตรียมความพร้อมให้ลูกค้า โดยต้องจัดเตรียมด้านความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ทำานอนที่ผ่อนคลาย ห้องที่อบอุ่น และมีความเป็นส่วนตัว
- 4) ชนิดการนวด ต้องใช้การวิเคราะห์สังเกตพิจารณาการนวด ในเรื่องจังหวะการนวด แรงกดมากหรือน้อยตามความผิดปกติของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ และท่าทางการนวดของนักบำบัด รวมทั้งความสูงต่ำของเตียงนวดบำบัดที่ต้องพอดีและเหมาะสม

## 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)

Loureiro, et al. (2013) กล่าวว่า บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรมซึ่งเป็นตัวที่กำหนดความรู้สึกในการใช้บริการของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด เช่น การออกแบบตกแต่งร้านให้น่าดึงดูดใจ ความสะอาด แสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิโดยรอบ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าบรรยากาศจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Donovan & Rossiter (1982 อ้างใน Loureiro, Almeida & Rita, 2013) ยังกล่าวอีกว่าบรรยากาศในสปาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในการใช้บริการ ถ้าในสปาที่มีบรรยากาศที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีของสถานที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจสปาและนวดแผนไทยควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทั้งที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า บรรยากาศในที่นี้หมายถึง อากาศที่สดชื่นและผ่อนคลายภายในสปา ห้องที่ให้บริการมีเพียงพอ กับความต้องการของลูกค้าและมีที่จอดรถบริการสำหรับลูกค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎีข้างต้น บรรยากาศและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการสปา ซึ่งแต่ละที่ก็จะมีบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป ถ้าผู้ประกอบการสามารถออกแบบธุรกิจและสร้างบรรยากาศให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะทำให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้

## 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle)

Selin & Howard (1988 อ้างใน Loureiro, Almeida & Rita, 2013) กล่าวว่า ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต หมายถึง ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสปาหรือการใช้บริการสปา เช่น จากประสบการณ์ทำสปาของลูกค้าที่ผ่านมาทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญต่อกิจกรรมสปาของตนเองจนไม่มีเวลาวางทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือกิจกรรมสปาของลูกค้าถือเป็นกิจกรรมผ่อนคลายและเป็นการให้รางวัลชีวิตแก่ตนเองที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่ากิจกรรมอย่างอื่น เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎีข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าการเลือกทำกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลายให้กับชีวิตนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากถ้าเลือกกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้สร้างความสุขให้กับชีวิตก็จะทำให้เวลาในการทำกิจกรรมนั้น ๆ สูญเปล่า แต่ในตรงกันข้ามถ้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการในการเลือกทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายในชีวิตได้อย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมนั้น ๆ นาน แต่เมื่อทำกิจกรรมเสร็จแล้วก็จะรู้สึกได้ว่าคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียบ้างไป สามารถสร้างความสุขในชีวิตได้กับตนเองอย่างแท้จริง

## 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ตัววัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นสถานะของความพอใจของบุคคลจากการประเมินผลความสัมพันธ์ที่ได้รับ การลงทุนในความสัมพันธ์นี้กับลูกค้าจะมีผลโดยตรงและมีผลกระทบสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าไว้ เป็นการตลาดในเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งความสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการของผู้ขายและความสัมพันธ์ที่ผู้ขายสร้างขึ้นกับผู้ซื้อ (Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001;

Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006 และ Rauyruen & Miller, 2007)

Loureiro (2006 อ้างใน Loureiro, Almeida & Rita, 2013) กล่าวถึงนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่สามประการ คือ การตอบสนองทางอารมณ์ การตอบสนองด้วยการตัดสินใจด้วยปัญญาหรือวิจารณ์ญาณของตนเอง และการตอบสนองด้วยสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น เช่น ก่อนและหลังซื้อสินค้า หรือหลังจากการบริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประเมินโดยรวมหลังจากการใช้บริการสปา

Kotler (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถาระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถาผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Cullen (2001 อ้างใน ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) กล่าวถึงความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

## 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lu & Shiu (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้โรงแรม โดยเฉพาะสำหรับการให้บริการสปาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่สูง และศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะบรรลุความสำเร็จทางด้านทางการเงินและการตลาดที่ยั่งยืน โดยจากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาและคุณภาพ

Loureiro, Almeida & Rita (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของบรรยากาศและการมีส่วนร่วมในการผ่อนคลาย โดยการรวบรวมความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความรู้สึกผ่อนคลายจากการได้ใช้บริการสปาเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่จะนำไปสู่ทัศนคติการบอกปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรม โดยปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากแสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิ อากาศ การตกแต่ง การจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสปา เป็นต้น

Kucukusta & Guillet (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบโดยรวมของการให้บริการด้านสปาพบว่า ราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า รวมไปถึงคุณสมบัติของพนักงานนวดและระดับความเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ถือเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญต่อการจูงใจการใช้บริการสปา โดยคุณสมบัติของพนักงานนวดในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากการมีประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปาหรือประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการสปา เป็นต้น

Chen, Liu & Chang (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่สูงอายุในการใช้บริการของโรงแรมเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้าพบว่า หลายประเทศกำลังเผชิญกับจำนวนประชากรและโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษานี้บอกให้ทราบถึงการให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี รวมไปถึงวิธีการให้บริการที่หลายหลากให้กับลูกค้าได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ทางโรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) หมายถึง การทำสปาที่คำนึงถึงสุขภาพด้วย เช่น การอาบน้ำด้วยสมุนไพร การนวดไทยแผนโบราณ การนวดน้ำมัน ชัดผิว อบสมุนไพร บำรุงผิวหน้า หรือนวดเท้า เป็นต้น

สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การศึกษาสถานประกอบการสปา และการศึกษาผู้ใช้บริการ สปาชาวไทยข้อมูลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีทั้งหมด 25 แห่ง พบว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนเตียง/ ที่นอนไว้ให้บริการระหว่าง 7-15 เตียง มีจำนวนพนักงาน (ทุกประเภท) ระหว่าง 10-20 คน และโดยเฉลี่ยทุกสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่จะมีผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่ระหว่าง 50-200 คนต่อเดือน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 20 ในส่วนของการให้บริการของสถานประกอบการสปาพบว่า สถานประกอบการสปาส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท Day Spa โดยส่วนใหญ่จะให้บริการนวดแบบอโรมาเธอราพีเป็นหลัก และสถานประกอบการสปาส่วนใหญ่จัดให้มีบัตรสมาชิก จากการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่ไปใช้บริการสถานประกอบการดังกล่าว จำนวน 300 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพเป็นโสด

และสมรสใกล้เคียงกัน และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา พบว่า ด้านการเลือกประเภทของสปา มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันตาม อาชีพ และรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้งมีความแตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้ ด้านวันที่มักไปใช้บริการสปา มีความแตกต่างกันตาม อาชีพ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามเพศและอาชีพ และด้านสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปา มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ และอาชีพ ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปา เพื่อสุภาพพบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพของสถานประกอบการสปา ตามลำดับ

ราชวดี กิตติรัตนไพบูลย์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ในช่วงธันวาคม 2548-มกราคม 2549 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริการร้านนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมและด้านความเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร และพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วชมน บุญรุ่ง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา โดยศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการสปา จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะใช้บริการในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และมีการใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการนวดแบบไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาและความถี่ในการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการและบริการเสริมในการให้บริการสปา ส่วนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการและบริการเสริมในการให้บริการสปา ส่วนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาดทั้งพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการรับข่าวสาร สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ส่วนรายได้ของผู้บริโภคบริการเสริมในการให้บริการสปา สำหรับราคาค่าบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ลดลงมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการสปา และรสนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมที่ใช้ควบคู่ในสถานบริการสปา

ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรับรู้การควบคุมกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 260 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพนักศึกษา โดยประเภทอาหารที่ใช้บริการบ่อยคือ อาหารคาวและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอำนาจพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้การควบคุม มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกรียงไกร ทองพันธ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A มีการเก็บข้อมูลครอบคลุมลูกค้าและหรือ พนักงานของธนาคารที่ใช้บริการของธนาคารบนมือถือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท ระดับ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท นอกจากนั้น มีเพียงความไว้วางใจ และคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานที่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านทางกายภาพ ไม่มีอำนาจ พยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.9.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.2 ปัจจัยด้านคุณค่าในการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า

2.9.3 ปัจจัยด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.5 ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.6 ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.9.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นและศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.10.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.10.1.1 คุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)

2.10.1.2 การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)

2.10.1.3 การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)

2.10.1.4 คุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification)

2.10.1.5 บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)

2.9.6 ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality to Lifestyle)

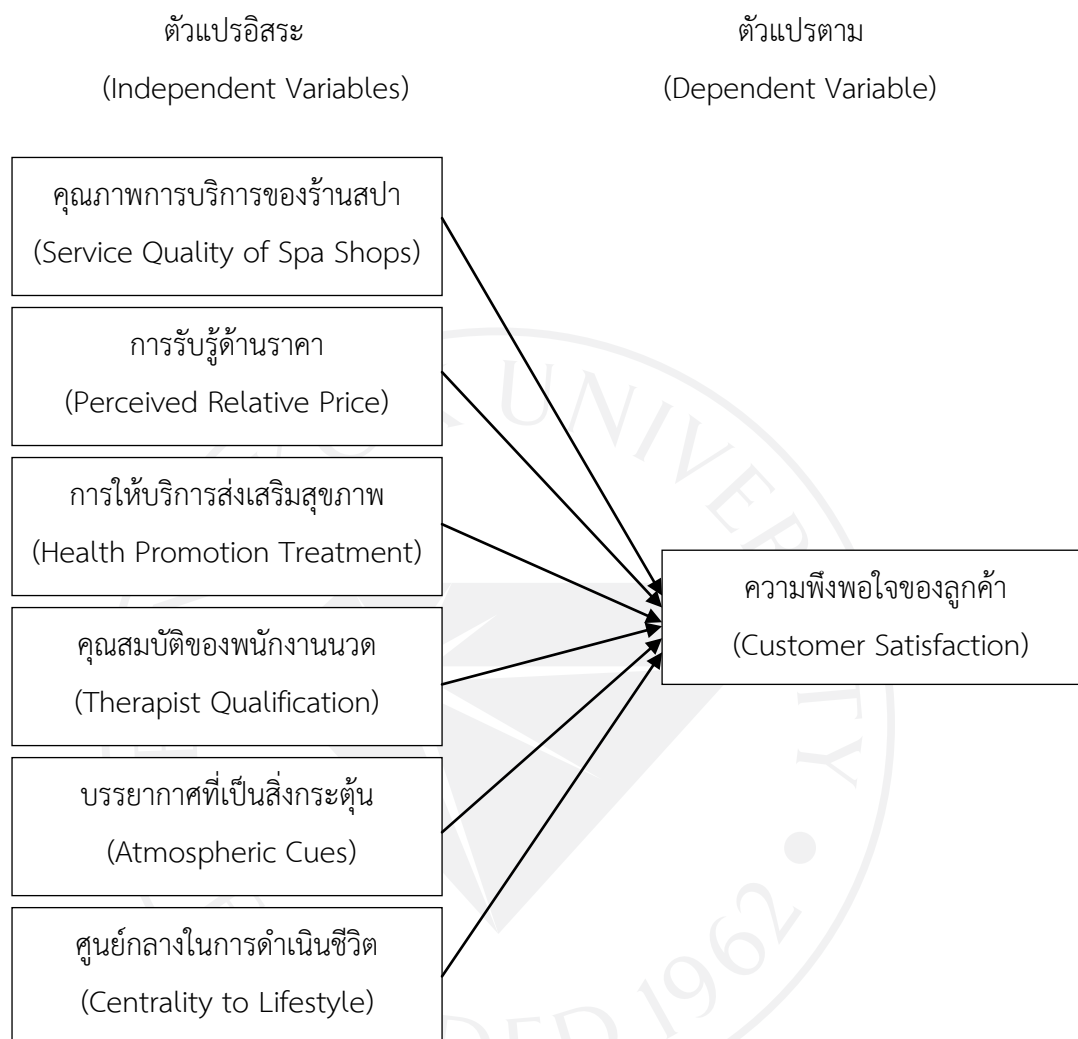
2.10.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

## 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าร้านสปาจำนวน 3 ร้าน ในเขตคลองสาน และบริเวณใกล้เคียง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าร้านสปาจำนวน 3 ร้าน ในเขตคลองสานและบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสปา A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร

ของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.02661 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.02592) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 319 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 320 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่ต้องเป็นผู้ใช้บริการสปาแล้วเท่านั้น โดยได้ทำการเลือกร้านสปาในเขตคลองสานและบริเวณใกล้เคียงมาทั้งหมด 3 ร้าน ได้แก่ ร้านสปาบ้านสมุนไพรสด สกุรัตน์ ร้านสปาทิพย์เกษร และร้านสปาบ้านสวน เนื่องจากเป็นร้านสปาที่เปิดมานาน เป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมของลูกค้าผู้ให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจสปาทั้ง 3 ร้าน ได้ นอกจากนี้เจ้าของร้านยินดีให้ความร่วมมือโดยอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ หรือเจ้าของร้านได้ช่วยเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ให้บริการของร้านสปาให้ด้วย

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต และความพึงพอใจของลูกค้า

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจสปา ได้แก่ คุณอารยา มิ่งมณี ผู้จัดการสปาบ้านสมุนไพรสด สกุรัตน์ และคุณสุรัต ทองบัว ผู้จัดการสปาทิพย์เกษร (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปา วันที่เลือกไปใช้บริการสปา และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสปา โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น

ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการบริการส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน 7 ข้อ
ด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น	จำนวน 6 ข้อ
ด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินองพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินองพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินองพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินองพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา เท่ากับ 0.844 คำถามด้านการรับรู้ทางด้านราคา เท่ากับ 0.757 คำถามด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ เท่ากับ 0.833 คำถามด้านคุณสมบัตินองพนักงานนวด เท่ากับ 0.892 คำถามด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น เท่ากับ 0.847 คำถามด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.783 คำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.871 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)
- 2) ด้านการรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)
3. ด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)
4. ด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification)
5. ด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)
6. ด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality to Lifestyle)
7. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 37 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการบริการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 7 ข้อ ด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด จำนวน 4 ข้อ ด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น จำนวน 6 ข้อ ด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต จำนวน 6 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops: SQ) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price: PRP) การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment: HPT) คุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification: TQ) บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues: AQ) ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle: CL) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: Sat) ที่ n = 320

	SQ	PRP	HPT	TQ	AQ	CL	Sat
SQ1	0.708						
SQ2	0.670						
SQ3	0.664						
SQ4	0.661						
SQ5	0.635						
PRP1		0.696					
PRP2		0.830					
PRP3		0.754					
PRP4		0.583					
HPT1			<u>0.163</u>				
HPT2			<u>0.189</u>				
HPT3			0.441				
HPT4			0.769				
HPT5			0.630				
HPT6			0.773				
HPT7			0.712				
TQ1				0.701			
TQ2				0.781			
TQ3				0.698			

(ตารางมีต่อ)





จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าอุปกรณ์ในการให้บริการมีความความทันสมัย (SQ1) ท่านคิดว่าในสปาามีความเป็นส่วนตัว (SQ2) ท่านคิดว่าที่ตั้งของสปาอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (SQ3) ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการทำสปาามีคุณภาพดี (SQ4) ท่านคิดว่าระบบการให้บริการของร้านสปานี้มีประสิทธิภาพ (SQ5)

ด้านการรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ อัตราค่าบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของท่าน (PRP1) ท่านมีความอ่อนไหวต่อค่าบริการ นั่นคือลดค่าบริการลง ท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น (PRP2) ถ้ามีส่วนลดท่านจะมาใช้บริการมากขึ้น (PRP3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของท่าน (PRP4)

ด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านสปาควรมีบริการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยหรือนวดโรมา (HPT3) ร้านสปาควรมีบริการขัดผิวเพื่อให้ผิวที่ตายแล้วหลุดออก (HPT4) ร้านสปาควรมีบริการอบตัวด้วยสมุนไพรไทย (HPT5) ร้านสปาควรมีบริการนวดหน้าขัดหน้า (HPT6) ร้านสปาควรมีบริการนวดเท้าและสปาเท้า (HPT7)

ด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ พนักงานควรมีใบประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปา (TQ1) พนักงานควรมีประสบการณ์การให้บริการนวดสปา (TQ2) พนักงานควรมีการฝึกอบรมการให้บริการนวดสปาอยู่เสมอ (TQ3) ท่านคิดว่าการทำสปาช่วยบำรุงผิวพรรณของท่านได้ (TQ4)

ด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ  
 ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ แสงสว่างในสปามีความเหมาะสมกับท่าน (AC1)  
 เสียงเพลงในสปาสร้างความพอใจให้กับท่าน (AC2) อุณหภูมิโดยรอบในสปาสะดวกสบายสำหรับท่าน  
 (AC3) อากาศในสปามีกลิ่นหอมที่ดีสำหรับท่าน (AC4) การตกแต่งในสปามีความน่าดึงดูดใจสำหรับ  
 ท่าน (AC5) ท่านคิดว่าการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสปามีความเหมาะสม (AC6)

ด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality to Lifestyle)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality to  
 Lifestyle) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1  
 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ จากประสบการณ์ในการทำสปา  
 ทำให้ท่านมีเวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ (CL1) กิจกรรมผ่อนคลายอื่นๆ ไม่ได้ให้ความสนใจท่านมาก  
 เท่ากับประสบการณ์ในการทำสปาของท่าน (CL2) ประสบการณ์ในการทำสปามีบทบาทที่สำคัญ  
 ในชีวิตของท่าน (CL3) ท่านชอบประสบการณ์ในการทำสปากว่ากิจกรรมการผ่อนคลายอื่น ๆ (CL4)  
 ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการให้รางวัลกับตนเอง (CL5) ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการสร้าง  
 ความผ่อนคลายให้กับตนเอง (CL6)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)  
 สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ  
 ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ สปาแห่งนี้มีบริการที่ดีเลิศ (Sat1) สปา  
 แห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่าน (Sat2) โดยรวมแล้วประสบการณ์ของท่านในสปาแห่งนี้  
 ส่งผลในเชิงบวก (Sat3) ท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักสปาแห่งนี้ (Sat4) สปาแห่งนี้เกิน  
 ความคาดหวังของท่าน (Sat5)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บ  
 รวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบใน  
 การศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่  
 ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 320 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2557

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้า ทำการวิเคราะห์

โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปา A อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) คุณภาพการบริการของร้านสปามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 2) การรับรู้ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 3) การให้บริการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 4) คุณสมบัตินักพนักงานนวดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 5) บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 6) ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 7) คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร  
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_r^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน ค่าร้อยละ
	$f$	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	$N$	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

### 3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	$n$	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	$\Sigma$	แทน	ผลรวม

### 3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	$b_0$	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
		ตัวแปรอิสระ	ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_0, \dots, X_k$	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551ข). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$



MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y  
เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)  
จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $R_{xy}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum$  คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum$  คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum$  คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$  คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y$  คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

$N$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม  
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า  $r$  ที่เป็นตัวเลข

ค่า  $r$  ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า  $r$  ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านพนักงานวัดถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าร้านสปา จำนวน 3 ร้าน ในเขตคลองสานและบริเวณใกล้เคียงอย่างน้อย จำนวน 320 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา เท่ากับ 0.755 คำถามด้านการรับรู้ทางด้านราคา เท่ากับ 0.825 คำถามด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ เท่ากับ 0.850 คำถามด้านคุณสมบัติของพนักงานวัด เท่ากับ 0.773 คำถามด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น เท่ากับ 0.820 คำถามด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.794 คำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.840 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	18.1
หญิง	262	81.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	16	5.0
21-30 ปี	85	26.6
31-40 ปี	133	41.6
41-50 ปี	47	14.7
51-60 ปี	33	10.3
61 ปีขึ้นไป	6	1.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองมาคือ อายุ 21-30 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ต่อมาคือ 41-50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	185	57.8
สมรส	111	34.7
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	24	7.5
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	19.1
ปริญญาตรี	232	72.5
ปริญญาโท	25	7.8
ปริญญาเอก	2	0.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	9.1
10,001–20,000 บาท	63	19.7
20,001–30,000 บาท	126	39.4
30,001–40,000 บาท	59	18.4
40,001–50,000 บาท	30	9.4
50,001 บาทขึ้นไป	13	4.1
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 21,000–30,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองมาคือ 10,001–20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ต่อมาคือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ต่อมาคือ 40,001–50,000 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	35	10.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	165	51.6
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	95	29.7
นิสิต/ นักศึกษา	25	7.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ต่อมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

#### 4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการสปา เลือกใช้บริการสปาวันไหน และตัดสินใจใช้บริการสปาเพราะใคร นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบำบัดรักษาโรค	45	14.1
เพื่อคลายเครียด พักผ่อน	199	62.2
เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม	76	23.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียด พักผ่อน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองมาเพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดเพื่อบำบัดรักษาโรค มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการสปา

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	44	13.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	137	42.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	95	29.7
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	44	13.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกวันที่ไปใช้บริการสปา

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	77	24.1
เสาร์-อาทิตย์	184	57.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	46	14.4
วันลาพักร้อน	13	4.1
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวันที่ไปใช้บริการสปา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ วันลาพักร้อน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจไปใช้บริการสปา

วัน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	236	73.8
สมาชิกในครอบครัว	32	10
เพื่อนร่วมงาน	52	16.3
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจไปใช้บริการสปา เพราะตนเอง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองมาคือ เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10

### 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)

คุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.19	0.56	มาก
ท่านคิดว่าในสปาามีความเป็นส่วนตัว	4.23	0.56	มากที่สุด
ท่านคิดว่าที่ตั้งของสปาอยู่ในทำเลที่สะดวก ในการเดินทางไปใช้บริการ	4.15	0.57	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ในการทำสปาามีคุณภาพดี	4.23	0.56	มากที่สุด
ท่านคิดว่าระบบการให้บริการของร้านสปา นี้มีประสิทธิภาพ	4.18	0.59	มาก
รวม	4.20	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.57) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าในสปาามีความเป็นส่วนตัวมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.23) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการทำสปาามีคุณภาพดี (Mean = 4.23) และต่อมาคือ ท่านคิดว่าอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (Mean = 4.19) ท่านคิดว่าระบบการให้บริการของร้านสปาที่มีประสิทธิภาพ (Mean = 4.18) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าที่ตั้งของสปาอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (Mean = 4.15)

จากตารางนี้พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) ท่านคิดว่าระบบการให้บริการของร้านสปาที่มีประสิทธิภาพ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าในสปาามีความเป็นส่วนตัว (S.D. = 0.56)



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านการรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)

การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อัตราค่าบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของท่าน	4.32	0.65	มากที่สุด
ท่านมีความอ่อนไหวต่อค่าบริการ นั่นคือ ลดค่าบริการลงท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น	4.32	0.62	มากที่สุด
ถ้ามีส่วนลดท่านจะมาใช้บริการมากขึ้น	4.41	0.64	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาของท่าน	4.15	0.64	มาก
รวม	4.3	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้ามีส่วนลดท่านจะมาใช้บริการมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.41) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของท่าน (Mean = 4.32) และต่อมาคือ ท่านมีความอ่อนไหวต่อค่าบริการ นั่นคือลดค่าบริการลง ท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น (Mean = 4.32) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของท่าน (Mean = 4.15)

จากตารางนี้พบว่า การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price) อัตราค่าบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมีความอ่อนไหวต่อค่าบริการ นั่นคือลดค่าบริการลง ท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น (S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)

การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านสปาควรมีบริการอาบน้ำด้วยสมุนไพร	4.40	0.57	มากที่สุด
ร้านสปาควรมีบริการนวดแบบไทยแผนโบราณ	4.37	0.53	มากที่สุด
ร้านสปาควรมีบริการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย หรือนวดอโรม่า	4.42	0.57	มากที่สุด
ร้านสปาควรมีบริการขัดผิวเพื่อให้ผิวที่ตายแล้ว หลุดออก	4.37	0.61	มากที่สุด
ร้านสปาควรมีบริการอบตัวด้วยสมุนไพรไทย	4.42	0.62	มากที่สุด
ร้านสปาควรมีบริการนวดหน้าขัดหน้า	4.44	0.62	มากที่สุด
ร้านสปาควรมีบริการนวดเท้าและสปาเท้า	4.43	0.60	มากที่สุด
รวม	4.41	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านสปาควรมีบริการนวดหน้าขัดหน้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.44) รองลงมาคือ ร้านสปาควรมีบริการนวดเท้าและสปาเท้า (Mean = 4.43) และต่อมาก็คือ ร้านสปาควรมีบริการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยหรือนวดอโรม่า (Mean = 4.42) ร้านสปาควรมีบริการอบตัวด้วยสมุนไพรไทย (Mean = 4.42) ร้านสปาควรมีบริการอาบน้ำด้วยสมุนไพร (Mean = 4.40) ร้านสปาควรมีบริการนวดแบบไทยแผนโบราณ (Mean = 4.37) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านสปาควรมีบริการขัดผิวเพื่อให้ผิวที่ตายแล้วหลุดออก (Mean = 4.37)

จากตารางนี้พบว่า องค์กรประกอบของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Shopping Motivation) ซื้อร้านสปาควรมีบริการนวดหน้าขัดหน้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านสปาควรมีบริการนวดแบบไทยแผนโบราณ (S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification)

คุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานควรมีใบประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรม เรื่องการให้บริการสปา	4.66	0.55	มากที่สุด
พนักงานควรมีประสบการณ์การให้บริการนวดสปา	4.57	0.52	มากที่สุด
พนักงานควรมีการฝึกอบรมการให้บริการนวดสปา อยู่เสมอ	4.60	0.54	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการทำสปาช่วยบำรุงผิวพรรณของท่าน ได้	4.45	0.55	มากที่สุด
รวม	4.57	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานควรมีใบประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.66) รองลงมาคือ พนักงานควรมีการฝึกอบรมการให้บริการนวดสปาอยู่เสมอ (Mean = 4.60) และต่อมาคือ พนักงานควรมีประสบการณ์การให้บริการนวดสปา (Mean = 4.57) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการทำสปาช่วยบำรุงผิวพรรณของท่านได้ (Mean = 4.45)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ข้อท่านคิดว่าการทำสปาช่วยบำรุงผิวพรรณของท่านได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.55) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ พนักงานควรมีประสบการณ์การให้บริการนวดสปา (S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)

บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แสงสว่างในสปามีความเหมาะสมกับท่าน	4.24	0.59	มากที่สุด
เสียงเพลงในสปาสร้างความพอใจให้กับท่าน	4.21	0.60	มาก
อุณหภูมิโดยรอบในสปาสะดวกสบายสำหรับท่าน	4.28	0.63	มากที่สุด
อากาศในสปามีกลิ่นหอมที่ดีสำหรับท่าน	4.32	0.63	มากที่สุด
การตกแต่งในสปามีความน่าดึงดูดใจสำหรับท่าน	4.31	0.66	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสปา มีความเหมาะสม	4.16	0.61	มาก
รวม	4.25	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อากาศในสปามีกลิ่นหอมที่ดีสำหรับท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.32) รองลงมาคือ การตกแต่งในสปามีความน่าดึงดูดใจสำหรับท่าน (Mean = 4.31) และต่อมาคือ อุณหภูมิโดยรอบในสปาสะดวกสบายสำหรับท่าน (Mean = 4.28) แสงสว่างในสปามีความเหมาะสมกับท่าน (Mean = 4.24) เสียงเพลงในสปาสร้างความพอใจให้กับท่าน (Mean = 4.21) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสปามีความเหมาะสม (Mean = 4.16)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ข้อการตกแต่งในสปามีความน่าดึงดูดใจสำหรับท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เสียงเพลงในสปาสร้างความพอใจให้กับท่าน (S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle)

ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จากประสบการณ์ในการทำสปาทำให้ท่านไม่มี เวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ	3.77	0.84	มาก
กิจกรรมผ่อนคลายอื่นๆ ไม่ได้ให้ความสนใจท่าน มากเท่ากับประสบการณ์ในการทำสปาของท่าน	3.89	0.72	มาก
ประสบการณ์ในการทำสปาที่มีบทบาทที่สำคัญ ในชีวิตของท่าน	3.82	0.74	มาก
ท่านชอบประสบการณ์ในการทำสปาว่ากิจกรรม การผ่อนคลายอื่นๆ	4.23	0.64	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการให้รางวัลกับตนเอง	4.22	0.56	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการสร้างความ ผ่อนคลายให้กับตนเอง	4.35	0.65	มากที่สุด
รวม	4.05	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเอง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.35) รองลงมาคือ ท่านชอบ ประสบการณ์ในการทำสปาว่ากิจกรรมการผ่อนคลายอื่น ๆ (Mean = 4.23) และต่อมาก็คือ ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการให้รางวัลกับตนเอง (Mean = 4.22) กิจกรรมผ่อนคลายอื่น ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจท่านมากเท่ากับประสบการณ์ในการทำสปาของท่าน (Mean = 3.89) ประสบการณ์ในการทำสปามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตของท่าน (Mean = 3.82) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือจากประสบการณ์ในการทำสปาทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ (Mean = 3.77)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle) ข้อจากประสบการณ์ในการทำสปาทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84)

และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการให้รางวัลกับตนเอง (S.D. = 0.56)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สปาแห่งนี้มีการบริการที่ดีเลิศ	3.91	0.62	มาก
สปาแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่าน	4.10	0.55	มาก
โดยรวมแล้วประสบการณ์ของท่านในสปาแห่งนี้ ส่งผลในเชิงบวก	4.20	0.61	มาก
ท่านอยากแนะนำ给朋友 ๆ ได้รู้จักสปาแห่งนี้	4.17	0.60	มาก
สปาแห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน	3.98	0.66	มาก
รวม	4.07	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมแล้วประสบการณ์ของท่านในสปาแห่งนี้ส่งผลในเชิงบวก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.20) รองลงมาคือ ท่านอยากแนะนำ给朋友 ๆ ได้รู้จักสปาแห่งนี้ (Mean = 4.17) และต่อมาคือ สปาแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่าน (Mean = 4.10) สปาแห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน (Mean = 3.98) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สปาแห่งนี้มีการบริการที่ดีเลิศ (Mean = 3.91)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของสปาแห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจาก องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สปาแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่าน (S.D. = 0.55)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	PQ	PRP	HPT	TQ	AC	CL	Sat
คุณภาพการบริการของร้านสปา (SQ)	4.19	0.403	0.755	1						
การรับรู้ทางด้านราคา (PRQ)	4.30	0.517	0.825	0.407**	1					
การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (HPT)	4.40	0.427	0.850	0.326**	0.411**	1				
คุณสมบัติของพนักงานนวด (TQ)	4.57	0.417	0.773	0.115**	0.376**	0.502**	1			
บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (AC)	4.25	0.449	0.820	0.321**	0.340**	0.527**	0.385**	1		
ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (CL)	4.04	0.490	0.794	0.338**	0.485**	0.276**	0.230**	0.372**	1	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Sat)	4.07	0.476	0.840	0.339**	0.464**	0.326**	0.171**	0.419**	0.632**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.339) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.464) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.326) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานนวดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.171) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.419) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.632) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	34.129	6	5.688	46.536	.000 <sup>a</sup>
	ความคลาดเคลื่อน Residual	38.258	313	.122		
	Total	72.387	319			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา

Dependent Variable: Customer Satisfaction, $r = 0.687$ , $R^2 = 0.471$ , Constant(a) = 0.750								
Independent Variables	R	$R^2$	$\beta$	Std Error	I	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.294	2.552	0.011		
คุณภาพการบริการของร้านสปา (SQ)	0.339	0.115	0.042	0.056	0.887	0.376	0.753	1.327
การรับรู้ทางด้านราคา (PRQ)	0.493	0.243	0.168**	0.048	3.202	0.002	0.615	1.625
การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (HPT)	0.507	0.257	0.078	0.060	1.432	0.153	0.576	1.736
คุณสมบัติของพนักงานนวด (TQ)	0.510	0.260	-0.112	0.057	-2.243	0.026	0.683	1.465
บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (AC)	0.558	0.311	0.172**	0.054	3.351	0.001	0.642	1.558
ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (CL)	0.687	0.471	0.477**	0.048	9.734	0.000	0.704	1.421

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าสปาได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Sig = 0.000) บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Sig = 0.001) และด้านการรับรู้ด้านราคา (Sig = 0.002) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าสปาได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (Sig = 0.376) การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Sig = 0.153) และคุณสมบัติของพนักงานนวด (Sig = 0.026) ทั้งสามตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าสปาได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.477 รองลงมา คือ บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.172 และการรับรู้ทางด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.168 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาได้ร้อยละ 68.7 และอีกร้อยละ 31.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.750$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้าสปา}) = 0.750 + 0.477 (\text{ปัจจัยศูนย์กลางในการดำรงชีวิต}) + 0.172 (\text{ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น}) + 0.168 (\text{ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.477 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.172 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.168 หน่วย

จากตารางที่ 4.20: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น และการรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการของร้านสปา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ และคุณสมบัติของพนักงานนวด ไม่มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

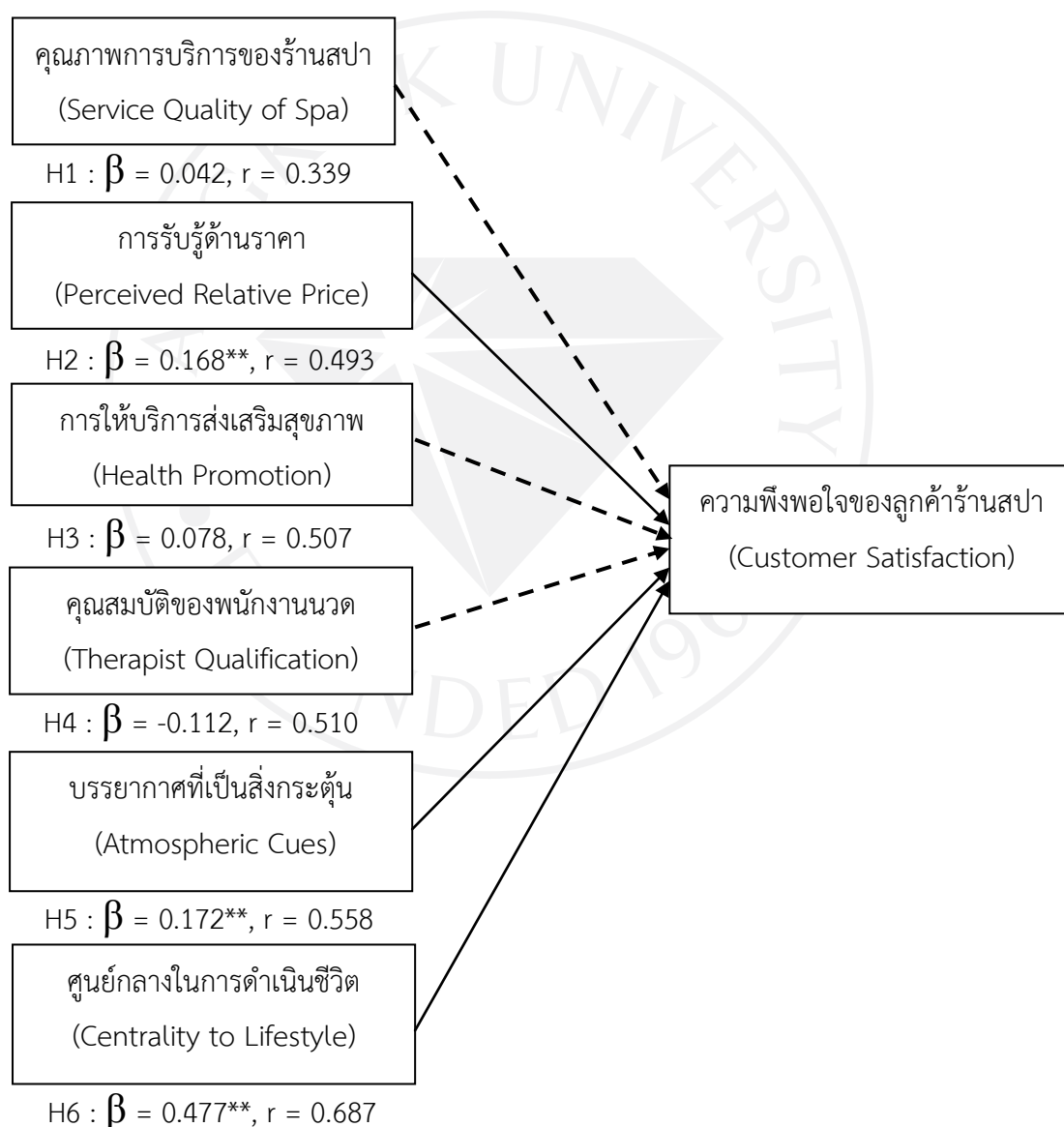
ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Service Quality of Spa Shops	0.753	1.327
Perceived Relative Price	0.615	1.625
Health Promotion Treatment	0.576	1.736
Therapist Qualification	0.683	1.465
Atmospheric Cues	0.642	1.558
Centrality of Lifestyle	0.704	1.421

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.21 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.576 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.736 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01      —————>      หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01  
 ----->      หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิต บรรยากาศที่เป็น  
สิ่งกระตุ้น และการรับรู้ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
ร้านสปา และปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ และคุณสมบัติ  
ของพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร การรับรู้ทางด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าร้านสปาจำนวน 3 ร้าน ในเขตคลองสานและบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 320 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัตินักพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าของสปา พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท เข้าร้านสปาเพื่อคลายเครียด พักผ่อนมากที่สุด ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ โดยไปด้วยตนเองมากที่สุด โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปาไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานนวดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานนวดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 5 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยการรับรู้ด้านราคา มีอำนาจการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา ปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ และปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าสปา (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยการรับรู้ด้านราคา สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาได้ ร้อยละ 68.7 ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 31.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและ

ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.750$  เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา}) = 0.750 + 0.477 (\text{ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต}) + 0.172 (\text{ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น}) + 0.168 (\text{ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปากับความพึงพอใจของ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการของร้านสปาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอื่นมากกว่า เช่น ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นต้น โดย Peter & Tarpey (1975 อ้างใน Lu & Shiu, 2009) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการนั้นหมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความเป็นส่วนตัว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และระบบการให้บริการสปาที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการคุณค่าในการรับรู้ อย่างไรก็ตามลูกค้าต้องพิจารณาช่วงเวลาที่ยั่งยืนกับการใช้บริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาสามารถรับรู้ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทางด้านราคากับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า อัตราค่าบริการ ส่วนลดต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราค่าบริการในการใช้บริการสปาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยสอดคล้องกับ Lu & Shiu (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาของสินค้า (Perceived Relative

Price) คือ การที่ลูกค้าสามารถยอมรับราคาของสินค้าและบริการได้ เมื่อสินค้าและบริการนั้น ๆ มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอาจจะมีเทคนิคมีการดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า การให้บริการส่งเสริมสุขภาพกับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่งเสริมสุขภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งการที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว โดย Chen, Liu & Chang, 2013) กล่าวว่า การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การทำสปาที่คำนึงถึงสุขภาพด้วย เช่น การอาบน้ำด้วยสมุนไพร การนวดไทยแผนโบราณ การนวดน้ำมัน ชัดผิว อบสมุนไพร บำรุงผิวหน้า หรือ นวดเท้า เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในได้หวั่นพบว่า มีความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการลูกค้า รวมทั้ง Smith & Puczko (2009 อ้างใน Chen, Liu & Chang, 2013) พบว่า การท่องเที่ยวแบบสปาเป็นรูปแบบการบริการที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการในรูปแบบสปาที่หลากหลาย แต่สิ่งที่เหมือนกันก็คือการส่งเสริมสุขภาพโดยการสร้างความสุขและการผ่อนคลายให้กับลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานนวดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานนวดกับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้ให้ความสำคัญในปัจจัยอื่นมากกว่าคุณสมบัติของพนักงานนวด เช่น การรับรู้ทางด้านราคา บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นต้น และนอกจากนี้ Terry (2007 อ้างใน Kucukusta & Guillet, 2014) กล่าวว่า คุณสมบัติของพนักงานบำบัดในสปาควรจะได้รับ การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือมีใบประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปา อีกทั้งยังต้องมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านนวดหรือบำบัด เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับรู้ ได้รับการสัมผัสและรู้สึกผ่อนคลายภายหลังการนวดและบำบัดจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการมาใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นกับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้รับรู้และสัมผัสตั้งแต่เข้าไปในร้านสปา หากสปาบรรยากาศโดยรวมที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดย Kotler (1974 อ้างใน Loureiro, Almeida & Rita, 2013) กล่าวว่า บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรม ซึ่งจะพิจารณาจาก การออกแบบตกแต่งร้านให้หน้าดึงดูดใจ ความสะอาด แสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิโดยรอบ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าบรรยากาศจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีของสถานที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจสปาและนวดแผนไทยควรจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งที่พักอาศัย และสถานที่ทำงานเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิตกับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำรงชีวิตเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจอยากใช้บริการสปาและเห็นถึงความสำคัญของสปามากขึ้น โดย Selin & Howard (1988 อ้างใน Loureiro, Almeida & Rita, 2013) กล่าวว่า ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต หมายถึง ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสปาหรือการให้บริการสปา เช่น จากประสบการณ์ทำสปาของลูกค้าที่ผ่านมาทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญต่อกิจกรรมสปาของตนเองจนไม่มีเวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือกิจกรรมสปาของลูกค้าถือเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายและเป็นการให้รางวัลชีวิตแก่ตนเองที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่ากิจกรรมอย่างอื่น เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยการรับรู้ด้านราคาที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro, Almeida & Rita (2013) ที่พบว่าผลกระทบของบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น วิถีชีวิตที่มีการทำสปาเป็นศูนย์กลาง และการรับรู้ทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับไปผ่อนคลาย ที่ทำการวิจัยจากลูกค้าที่ใช้บริการสปา ซึ่งพบว่าความรู้สึกผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการให้บริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกปากต่อปาก และสอดคล้องกับ จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตนกร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมและด้านความเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อ

สื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร และพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ คุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นศูนย์กลางในการดำรงชีวิตที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ร้านสปาควรมุ่งเน้นศูนย์กลางในการดำรงชีวิตเป็นลำดับแรก เนื่องจากกิจกรรมสปาเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ควรชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงวิถีชีวิตที่มีการทำสปาเป็นศูนย์กลาง ประชาสัมพันธ์ว่ากิจกรรมสปาถือเป็นรางวัลให้ชีวิตของผู้บริโภค สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่มีความตึงเครียดจากการทำงานได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและเห็นความสำคัญในการทำกิจกรรมสปาให้กับลูกค้า

5.3.2 ร้านสปาควรมุ่งเน้นการรับรู้ทางด้านราคา ควรจัดทำโปรโมชั่นมีส่วนลด เพราะลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อค่าบริการ ถ้ามีส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกว่าคุณค่ากับการมาใช้บริการ เพราะปัจจุบันมีร้านสปาอยู่เป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ทางด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้ผู้ประกอบการสปาดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

5.3.3 ร้านสปาควรมุ่งเน้นบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ควรจัดร้านสปาให้มีแสงสว่าง เสียงเพลง อุดมภูมิ อากาศ การตกแต่ง การจัดวางอุปกรณ์ให้เหมาะสม สวยงาม น่าภิรมย์ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้รับในการเข้าไปใช้บริการสปา ก็คือองค์ประกอบโดยรวมของบรรยากาศที่ดีที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่นอกเหนือจากการนวดผ่อนคลายนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาวัดคุณภาพการบริการของร้านสปา การรับรู้ทางด้านราคา

การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ คุณสมบัติของพนักงานนวด บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น ศูนย์กลางในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากตลาดสปาในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Celebrities' Social Media References) ที่อาจจะมอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปาในเขตกรุงเทพมหานครได้

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 7 ข้อ ของการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ร้านสปาควรมีบริการอาบน้ำด้วยสมุนไพร (HPT1) และข้อคำถามที่ 2 คือ ร้านสปาควรมีบริการนวดแบบไทยแผนโบราณ (HPT2) และการจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ของศูนย์กลางในการดำรงชีวิต (Centrality to Lifestyle) ในข้อคำถามที่ 4 คือ ท่านชอบประสบการณ์ในการทำสปาว่ากิจกรรมการผ่อนคลายอื่น ๆ (CL4) ข้อคำถามที่ 5 คือ ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการให้รางวัลกับตนเอง (CL5) และข้อคำถามที่ 6 คือ ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเอง (CL7) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก [http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463\\_file.pdf](http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf).
- เกรียงไกร ทองพันธุ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคาร A. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก [http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview\\_doc/econometrics\\_intro.htm](http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm).
- จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษาร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชัยยศ สันติวงษ์, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร และปิยะฉัตร ไกรวานิช. (2546). *สປາ ภูมิปัญญาอารีบำบัด คู่มือแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน*. (2555). สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/463>.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ราชวัติ กิตติรัตน์าไพบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรินทร์ หงสกุล. (2555). *มิติใหม่ สสว. กับการส่งเสริม SMEs เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1780>.
- วษมน บุญรุ่ง. (2550). *ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรัญญา พวงวงศ์. (2548). *ความรู้เกี่ยวกับสปา: เอกสารการอบรมผู้ประกอบการธุรกิจสปา*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันชวงค์. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์. (2557). *ศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.nurse.cmu.ac.th/web2013/CommunityAndOutreach.aspx?menuId=63>.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา*. สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/สปาและบริการสุขภาพ%20\\_final.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/สปาและบริการสุขภาพ%20_final.pdf).



- สมศักดิ์ แก้วสอน. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35(0), 122–132.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G\*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1–11.
- Erfurt-Cooper, P., Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Bristol, UK: Channel View.
- Global Wellness Institute. (2014). *Global spa & wellness economy monitor: empowering wellness Worldwide*. Retrieved from [http://gsws.sfwcdn.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI\\_Global\\_Spa\\_and\\_Wellness\\_Economy\\_Monitor\\_Full\\_Report\\_Final.pdf](http://gsws.sfwcdn.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf).pagespeed.ce.8.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kucukusta, D., & Guillet, B.D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41(0), 115–124.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35(0), 35–43.
- Lu, I. Y., & Shiu, J. Y. (2009). Customers' behavioral intentions in the service industry: An empirical study of Taiwan Spa Hotels. *Asian Journal on Quality*, 10(3), 73–85.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.

- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from [www.nitiphong.com/paper\\_word/phd/Collinearity.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc).
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic tourism: Journeys of the self?. *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 15–24.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Thai Spa Association. (2014). *Spa industry study 2014: Opening the spa doors to ASEAN*. Retrieved from [http://www.thaispaassociation.com/uploads/userfiles/file/2014\\_Spa\\_Study\\_Final.pdf](http://www.thaispaassociation.com/uploads/userfiles/file/2014_Spa_Study_Final.pdf).
- Overby, J. W., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2005). The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: A research agenda. *Marketing Theory* 5(2), 139–163.
- Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสปา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

#### 2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี     | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท             | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                                       |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001–30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4) 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001–50,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป  |

## 6. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย      | <input type="checkbox"/> 4) นิสิต/ นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....       |   |

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อบำบัดรักษาโรค               | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อคลายเครียด พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....    |

## 2. ท่านใช้บริการสปากี่ครั้งต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1–2 ครั้งต่อเดือน       |
| <input type="checkbox"/> 3) 3–4 ครั้งต่อเดือน        | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

## 3. ปกติท่านไปใช้บริการสปาวันไหน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันธรรมดา (จันทร์–ศุกร์) | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์–อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์        | <input type="checkbox"/> 4) วันลาพักร้อน     |

## 4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสปาเพราะใคร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง         | <input type="checkbox"/> 2) สมาชิกในครอบครัว    |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละ  
หนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops)						
1	ท่านคิดว่าอุปกรณ์ในการให้บริการมีความความทันสมัย					
2	ท่านคิดว่าในสปามีความเป็นส่วนตัว					
3	ท่านคิดว่าที่ตั้งของสปาอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
4	ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการทำสปา มีคุณภาพดี					
5	ท่านคิดว่าระบบการให้บริการของร้านสปาที่มีประสิทธิภาพ					
การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Relative Price)						
1	อัตราค่าบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของท่าน					
2	ท่านมีความอ่อนไหวต่อค่าบริการ นั่นคือ ลดค่าบริการลง ท่านอาจจะมาใช้บริการมากขึ้น					
3	ถ้ามีส่วนลดท่านจะมาใช้บริการมากขึ้น					
4	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของท่าน					
การให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment)						
1	ร้านสปาควรมีบริการอาบน้ำด้วยสมุนไพร					
2	ร้านสปาควรมีบริการนวดแบบไทยแผนโบราณ					
3	ร้านสปาควรมีบริการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยหรือนวดอโรมา					
4	ร้านสปาควรมีบริการขัดผิวเพื่อให้ผิวที่ตายแล้วหลุดออก					
5	ร้านสปาควรมีบริการอบตัวด้วยสมุนไพรไทย					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6	ร้านสปาควรมีบริการนวดหน้าขัดหน้า					
7	ร้านสปาควรมีบริการนวดเท้าและสปาเท้า					
คุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification)						
1	พนักงานควรมีใบประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปา					
2	พนักงานควรมีประสบการณ์การให้บริการนวดสปา					
3	พนักงานควรมีการฝึกอบรมการให้บริการนวดสปาอยู่เสมอ					
4	ท่านคิดว่าการทำสปาช่วยบำรุงผิวพรรณของท่านได้					
บรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues)						
1	แสงสว่างในสปามีความเหมาะสมกับท่าน					
2	เสียงเพลงในสปาสร้างความพอใจให้กับท่าน					
3	อุณหภูมิโดยรอบในสปาสะดวกสบายสำหรับท่าน					
4	อากาศในสปา มีกลิ่นหอมที่ดีสำหรับท่าน					
5	การตกแต่งในสปา มีความน่าดึงดูดใจสำหรับท่าน					
6	ท่านคิดว่าการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสปา มีความเหมาะสม					
ศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality to Lifestyle)						
1	จากประสบการณ์ในการทำสปาทำให้ท่านไม่มีเวลาว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ					
2	กิจกรรมผ่อนคลายอื่น ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจท่านมากเท่ากับประสบการณ์ในการทำสปาของท่าน					
3	ประสบการณ์ในการทำสปา มีบทบาทที่สำคัญในชีวิตของท่าน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านชอบประสบการณ์ในการทำสปาว่ากิจกรรมการผ่อนคลายอื่นๆ					
5	ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการให้รางวัลกับตนเอง					
6	ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเอง					
ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)						
1	สปาแห่งนี้มีการบริการที่ดีเลิศ					
2	สปาแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของท่าน					
3	โดยรวมแล้วประสบการณ์ของท่านในสปาแห่งนี้ส่งผลในเชิงบวก					
4	ท่านอยากแนะนำให้เพื่อน ๆ ได้รู้จักสปาแห่งนี้					
5	สปาแห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ  
สปา

---



---



---



---



---



---



---

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวละอองทราย โกมลาลัย

E-Mail: laongsrai@hotmail.com





ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

547/1 เจริญนคร 28 แขวงบางลำภูล่าง

เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์ 083-777-8030

E-mail : laongsrai@hotmail.com

26 สิงหาคม 2557

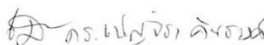
เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)  
นักศึกษาศรีอยุธยาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์

ดิฉันนางสาวละอองทราย โกมลมาลย์ นักศึกษาศรีอยุธยาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปา เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

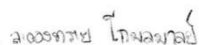
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ.....นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์

(นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์)

นักศึกษา

547/1 เจริญนคร 28 แขวงบางลำภูกลาง

เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์ 083-777-8030

E-mail : laongsrai@hotmail.com

26 สิงหาคม 2557

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)  
นักศึกษาศรีวิภา โท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอารยา มิ่งมณี

ดิฉันนางสาวละอองทราย โกมลาลัย นักศึกษาศรีวิภา โท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปา เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครวมของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครวมของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ อารยา มิ่งมณี

(คุณอารยา มิ่งมณี)

ผู้จัดการสาขา

ร้านบ้านสมนไพรสด สกุรัตน์

ลงชื่อ ละอองทราย โกมลาลัย

(นางสาวละอองทราย โกมลาลัย)

นักศึกษา

547/1 เจริญนคร 28 แขวงบางลำภูล่าง  
เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600  
โทรศัพท์ 083-777-8030  
E-mail : laongsrai@hotmail.com

26 สิงหาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)  
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

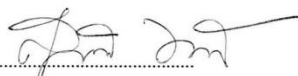
เรียน คุณสุรติ ทองบัว

ดิฉันนางสาวละอองทราย โกมลมาลย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปา เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....



(คุณสุรติ ทองบัว)

ผู้จัดการสาขา

ร้านสปาทิพย์เกสร

ลงชื่อ.....

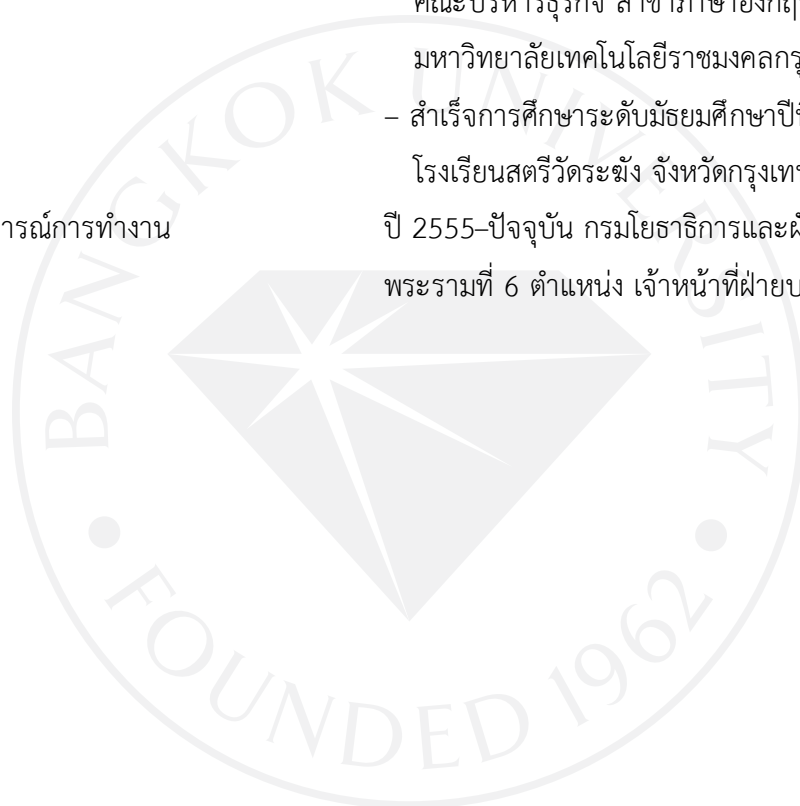
นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์

(นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์)

นักศึกษา

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์
อีเมล	laongsrai@hotmail.com
ที่อยู่	547/1 เจริญนคร 28 แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวัดระฆัง จังหวัดกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2555-ปัจจุบัน กรมโยธาธิการและผังเมือง พระรามที่ 6 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลวดองทราย โภกลมมาลัย อยู่บ้านเลขที่ 547/1

ซอย เจริญนคร 28 ถนน - ตำบล/แขวง บางลำภู

อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201670

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ไปใช้บริการในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร