

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย

Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of San-Sabai Massage Shop.

ฐิติพงษ์ โพธิพิพิธ* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยกับชาวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านนวดแสนสบาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าที (t-test) ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านนวดแสนสบาย ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านนวดแสนสบายเป็นครั้งแรก โดยเลือกใช้บริการนวดฝ่าเท้ามากที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพื่อคลายความเครียด โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจมารับบริการด้วยตัวเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ครั้งละ 201-300 บาท ส่วนความถี่ที่มาใช้บริการจะไม่แน่นอน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. เวลาเฉลี่ยในการรับแต่ละครั้ง ใช้เวลา 1-1.30 ชั่วโมง ส่วนปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้มาใช้บริการ ได้แก่ มีความสะดวก ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในโอกาสหน้าอีก และส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการของทางร้าน

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการบริการไม่มีความแตกต่างกัน

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customer satisfaction towards service marketing mix of San-Sabai Massage Shop and to compare the satisfactions of Thai and foreign customers towards service marketing mix of the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

studied shop. Studied populations were identified to 400 customers of San–Sabai Massage Shop. Questionnaires in a form of 5 rating scales were used as the tool to collect data. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and t–test. Hereafter were shown the studied results.

According to the study on behavior of the customers of San–Sabai Massage Shop, the results showed that most of them received the massage service, especially foot massage, at the studied shop for the first time, for the relaxing purpose. The majority made decision to receive such a service by themselves and spent 201–300 Baht for it in each time. Frequency in receiving the service was uncertain. They mostly visited the shop during 14.01–16.00 hrs. and spent 1–1.30 hours for the service in each time. Supportive factor encouraging them to receive the services at the studied shop was the convenient location near their residence or workplace. Most of them would return to the shop and would also recommend others to receive the services at the studied shop.

In an overview, the respondents rated their satisfaction at high level towards the following service marketing mix factors of San–Sabai Massage Shop: service process, physical evidence, price, product, people, place, and promotion, in orderly.

The results of the comparative study on the satisfactions of Thai and foreign customers towards the service marketing mix factors of San–Sabai Massage Shop presented that in an overview, the satisfactions of these customers were indifferent. It was found out that promotion, people and physical evidence factors were significantly different at a 0.05 statistical level; while product, price, place, and service process factors were rated indifferently.

บทนำ

การนวดแผนไทยเป็นการให้บริการตามภูมิปัญญาของชุมชนที่มาจากวัฒนธรรม ความรู้ ปรัชญาของแต่ละท้องถิ่นจนได้กลายมาเป็นที่นิยมของคนโดยทั่วไป เพราะกระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพของคนไทยที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมีมากขึ้น และได้เล็งเห็นถึงการบรรเทาความเครียดหรืออาการเจ็บปวดที่ไม่ต้องพึ่งยา แต่ใช้วิถีธรรมชาติบำบัดและอบประคบด้วยสมุนไพร (โสมนัสสา โสมนัส, 2549 : 121) หลายคนจึงนิยมไปใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน ประกอบกับในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้คนจึงเกิดความเครียดมากขึ้น การพักผ่อนด้วยการนอนหลับเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงต้องมีการแสวงหาแนวทางหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ช่วยเฝ้าต่อการดูแลสุขภาพที่ดีมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การนวดแผนไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในอดีตกลับมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และกลายเป็นที่นิยมและเผยแพร่ไปทั่วโลก ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดแผนไทยมีได้มีแค่เพียงคลายเครียดเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกวิธีการที่ช่วยบำบัดและแก้ไข ปัญหาสุขภาพ ความนิยมของการนวดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ชาวไทย แต่ได้ขยายตัวออกไปในหมู่ชาวต่างประเทศด้วย รัฐบาลจึงได้ตั้งเป้าหมายส่งเสริมให้ธุรกิจการนวดแผนไทยเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพของบุคลากร ผู้ให้บริการนวดแผนไทย ตลอดจนพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อเป็นที่ดึงดูดแก่ชาวต่างประเทศมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2552 : 3–6)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ รวมถึงความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านท่องเที่ยวต่างๆที่หลากหลาย ปัจจุบันเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การขนส่งทางอากาศศูนย์กลางงานหัตถศิลป์ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัวแม่ในอัตราที่ชะลอตัวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าโดยคาดว่าในปี 2557 จะมีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งสิ้นประมาณ 7.52 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับปี 2556 (ที่ขยายตัวร้อยละ 7.9) และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นมูลค่าประมาณ 62,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 : ออนไลน์) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมยอดเยี่ยมจากนิตยสาร Lonely Planet Traveler ในปี 2556 ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับประกันว่าเชียงใหม่เป็นเมืองน่าเที่ยวและมีศักยภาพพร้อมในทุกด้าน (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2556: ออนไลน์) ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยวแล้วธุรกิจร้านนวดแผนไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า มีร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนและได้รับการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสิ้น 126 ร้าน ร้านสปา 45 ร้าน และร้านนวดเพื่อเสริมสวย 2 ร้าน (พลแก้ว วัชรชัยสุรพล, 2558: สัมภาษณ์) ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนมากและนับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นอีกเรื่อยๆ จึงส่งผลให้ธุรกิจนี้มีความแข่งขันที่สูงขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งเพิ่มศักยภาพธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีการพัฒนาคุณภาพที่ดีเพียงพอผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจนวดแผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย

ร้านนวดแสนสบาย ตั้งอยู่เลขที่ 14/9 ในโครงการ Nimmanpromenade ถนนนิมมานเหมินทร์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้บริการวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 10.00-21.00 น. มีเตียงนวดทั้งหมด 5 เตียง เก้าอี้ นวดทั้งหมด 6 ตัว มีพนักงานนวดประจำทั้งหมด 4 คน พนักงานนวดในส่วนที่เหลืออีก 7 คนจะใช้พนักงานฟรีแลนซ์ โดยเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2553 โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาทางร้านก็ได้มีการนำเอกลักษณ์ส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม สะดวกสบาย การเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการ มีการกำหนดราคาการให้บริการที่ใกล้เคียงกับตลาด มีคูปองสะสมแต้ม มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น เป็นต้น แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าจำนวนลูกค้าเริ่มลดลง โดยมีจำนวนลูกค้า 4,654 คน ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 5,560 คนในปี 2556 และลดลงเป็น 5,027 คน ในปี 2557 หรือลดลงร้อยละ 9.59 เมื่อเทียบกับปี 2556 ประกอบกับสภาพการแข่งขันในพื้นที่ดังกล่าวมีค่อนข้างสูง มีร้านนวดอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านต่างก็ทำการโฆษณาและจัดโปรโมชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น (สะสม รัตนประภา, 2558 : สัมภาษณ์) โดยผู้ให้บริการทั้งหลายต่างหากกลยุทธ์ทางการจัดการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้ของตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องให้ความสนใจและหาทางการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆ ด้าน (ใหม่ เจริญธรรม. ม.ป.ป.) เพื่อนำไปสู่การหาวิถีในการตอบสนองความ

ต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจของตนเอง

จากการที่ร้านนวดแสนสบาย มีจำนวนลูกค้าที่ลดลง รวมถึงสภาพการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในพื้นที่ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารร้าน ได้นำมาปรับปรุงการดำเนินงาน และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อกิจการนั้น และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของความพึงพอใจ

ปัญญา ต้นเงิน (2542 : 8) อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะสภาวะจิตของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุป เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธนทัต อัจฉิตโรไพศาล (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลการเลือกบริการสปาทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ

ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกบริการสปา มีดังนี้ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สถานบริการมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการ ตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม และขั้นตอนการใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านนวดแสนสบาย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขั้นตอนการศึกษา

- 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2) สร้างแบบสอบถาม
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านนวดแสนสบาย ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบสะดวก ประกอบด้วยลูกค้าชาวต่างประเทศ 250 คน และลูกค้าชาวไทย 150 คน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าที (t-test) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านนวดแสนสบาย วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ
 ส่วนที่ 3 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5
 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อนำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย จะมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยกับชาวต่างประเทศ
 ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา
 (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร
 (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 โดยใช้ค่าที (t-test)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.25 เป็นเพศชาย ร้อยละ
 35.75 ในด้านอายุ พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 37.75 ในด้านระดับ
 การศึกษา พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 89.50 ในด้านรายได้ต่อ
 เดือน พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 26.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านนวดแสนสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านนวดแสนสบายจำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 63.75 โดยเลือกใช้บริการ
 นวดฝ่าเท้ามากที่สุด ร้อยละ 32.75 ส่วนเหตุผลที่มาใช้บริการร้านนวดแสนสบายส่วนใหญ่มาเลือกใช้บริการเพื่อคลาย

ความเครียดมากที่สุด ร้อยละ 27.25 ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการร้านนวดแสนสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 57.00 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านนวดแสนสบาย ครั้งละ 201–300 บาท ร้อยละ 44.00 ส่วนในด้านความถี่ของการมาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ไม่แน่นอน ร้อยละ 85.50 และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01–16.00 น. ร้อยละ 35.75 ในด้านวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 61.25 โดยเวลาเฉลี่ยในการรับแต่ละครั้งใช้เวลา 1–1.30 ชั่วโมง ร้อยละ 53.25 ส่วนปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกใช้บริการร้านนวดแสนสบายได้แก่สะดวก ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ร้อยละ 35.75 ในด้านแหล่งที่ให้ข้อมูลร้านนวดแสนสบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในโอกาสหน้า ร้อยละ 94.75 และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการร้านนวดแสนสบาย ร้อยละ 99.25

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดน้ำชาไว้ให้หลังการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดน้ำชาไว้ให้หลังการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามเมนูมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามเมนูมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามเมนู มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งเสริมการขายเช่น การให้ส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งเสริมการขายเช่น การให้ส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับ

แรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีความรู้และมีความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศ ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศ ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศ ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการให้บริการรวดเร็วเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการให้บริการรวดเร็วเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นข้อ 1. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ และข้อ 2. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน ลูกประคบ มีความสะอาด เชื่อถือได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นข้อ 4. อัตราค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นข้อ 1. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และข้อ 2. สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร ระดับความพึงพอใจในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1. พนักงานมีความรู้และมีความชำนาญในการให้บริการ ข้อ 4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย ข้อ 6. มีพนักงานไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ และข้อ 7. พนักงานมีทักษะการสื่อสารในการให้บริการลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 2. มีห้องนวดที่กว้างขวาง สะอาด สะดวกสบายและข้อ 4. อุณหภูมิภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษาระดับและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชญา ศรีดาวงษ์, วิภาวี เยือกเย็น และวิชุดา สีโท (2551) ที่ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการให้บริการของพนักงานนวดแผนไทย: กรณีศึกษา ซอยสุขุมวิท 22 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการนวดแผนไทย บริเวณซอยสุขุมวิท 22 กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการบริการของร้านนวดแผนไทยในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทางร้านได้มีการจัดน้ำชาไว้ให้หลังการบริการลูกค้า การมีป้ายรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และมีบริการที่หลากหลายเช่นมีบริการขัดผิว นวดหน้า นอกเหนือจากการนวดแบบทั่วไป เป็นต้น สอดคล้องกับ ฌภัทร ทวีแสงศิริ(2556) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยทางร้านจะมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามเมนูเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่น่าดึงดูดความสนใจและอัตราค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรินททัย คักดีกุลพิทักษ์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญหรือความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคาที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็นแพ็คเกจ คอร์ส และจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและการมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่างๆ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ การให้คำแนะนำ การนวด ร้านไม้จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสุดท้ายคือ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลต่างๆ และการจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากทางร้านได้ติดป้ายชื่อร้านให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน มีห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ห้องสำหรับเปลี่ยนเสื้อผ้าไว้ให้บริการมีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธีราภรณ์ อ้นติมานนท์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภูเก็ตพารานาราสปา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ พบว่ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีที่จอดรถ พื้นที่ในการให้บริการเพียงพอ และตั้งอยู่ในตัวเมือง ด้านกลยุทธ์การให้บริการ พบว่า การให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหรือหลัง มีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการชัดเจนเป็นที่สนใจของลูกค้า และมีพนักงานแนะนำให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านมีการส่งเสริมการขายเช่น การให้ส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สิ่งเหล่านี้ซึ่งล้วนแต่เป็นผลมาจากการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของทางร้านเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น โดยมุ่งหวังว่าเมื่อลูกค้าบังเกิดความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงบอกข้อมูลข่าวสารของทางร้านต่อ ๆ กันไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความ สนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะการมีส่วนลดสำหรับสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ทางร้านได้คัดเลือกพนักงานมีความซื่อสัตย์ มีความรู้และมีความชำนาญในการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ ไว้สำหรับบริการลูกค้า สอดคล้องกับปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่พบว่า ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาด ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสม และมีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการมีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศ ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน รองลงมาคือมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสถานที่และบริเวณสวยงามและอุณหภูมิภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลายซึ่งเป็นผลมาจากทางร้านนวดแสนสบายได้พัฒนาคุณภาพบริการมาดังกล่าวข้างต้น โดยมีแนวคิดว่าการปรับสภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นสิ่งดึงดูดใจเป็นอย่างดีสำหรับผู้ที่เข้ามา

มาใช้บริการ และเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้ว ก็เกิดความประทับใจกับบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะดวกต่อการบริการด้วย ผลการศึกษาส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิปปคดีณี บาเรย์ (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มากเป็นอันดับแรกของลูกค้ารองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ ห้องนวด เตียงนวด โดยต้องการเห็นสปาที่มีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์แบบไทย มีเครื่องตีที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นส่วนตัวของห้องนวดรวมถึงมีอุณหภูมิพอเหมาะที่ช่วยให้รู้สึกสบาย และเสียงเพลงที่เปิดในสปาควรทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการนวดเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัยบริการมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน ปลอดภัย น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากร้านนวดแสนสบายได้มีการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการบริการในทุกๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการบริการนับว่าเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่จะทำให้ลูกค้าบังเกิดความประทับใจในการมารับบริการ ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาวดี สุทธิคะเนิง (2542) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบริการและบุคคลที่ให้บริการ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย มีข้อค้นพบดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านนวดแสนสบายเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดฝ่าเท้า ส่วนเหตุผลที่มาใช้บริการร้านนวดแสนสบายส่วนใหญ่มาเลือกใช้บริการเพื่อคลายความเครียดและส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเองโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านนวดแสนสบายครั้งละ 201-300 บาทส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยในการรับบริการแต่ละครั้ง 1-1.30 ชั่วโมง
2. ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าไปเลือกใช้บริการร้านนวดแสนสบายได้แก่ความสะดวก ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน โดยแหล่งที่ให้ข้อมูลให้รู้จักร้านนวดแสนสบาย ได้แก่ ป้ายโฆษณา และหลังจากใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในโอกาสหน้าพร้อมทั้งจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการด้วย
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจต่อการจัดน้ำชาไว้ให้หลังการบริการลูกค้าเป็นอันดับแรกและพึงพอใจต่อชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ เป็นลำดับสุดท้าย เหมือนกันทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ
4. ปัจจัยด้านราคาพบว่า ภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ พึงพอใจต่อการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามเมนูมากเป็นอันดับแรกส่วนความพึงพอใจลำดับสุดท้ายของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่น่าดึงดูด ส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ อัตราค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

5. ปัจจัยด้านสถานที่พบว่า ภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจต่อบ้านมองเห็นได้อย่างชัดเจนมาเป็นอันดับแรก ส่วนความพึงพอใจลำดับสุดท้ายของลูกค้าชาวไทย ได้แก่มีห้องสำหรับเปลี่ยนเสื้อผ้าในขณะที่ความพึงพอใจลำดับสุดท้ายของลูกค้าชาวต่างประเทศ ได้แก่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษมาเป็นอันดับแรกและพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นลำดับสุดท้ายเหมือนกันทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ

7. ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า ภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามสัญชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจต่อพนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้เป็นอันดับแรก ส่วนลูกค้าชาวต่างประเทศ มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจต่อพนักงานมีความรู้และมีความชำนาญในการให้บริการเป็นอันดับแรก

8. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพึงพอใจต่อการมีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เป็นอันดับแรก และพึงพอใจต่อมีห้องนวดที่กว้างขวาง สะอาด สะดวกสบายเป็นลำดับสุดท้ายเหมือนกันทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ

9. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่า ภาพรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพึงพอใจต่อการให้บริการรวดเร็วเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เป็นอันดับแรก และพึงพอใจต่อการสามารถจองเวลาล่วงหน้าทางโทรศัพท์เป็นลำดับสุดท้ายเหมือนกันทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างประเทศ

10. ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรกดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านนวดแสนสบายเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	การให้บริการรวดเร็วเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้	ปัจจัยส่งเสริมด้านกระบวนการบริการ	4.70	มากที่สุด
2	พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้	ปัจจัยส่งเสริมด้านบุคลากร	4.66	มากที่สุด
3	พนักงานมีความรู้และมีความชำนาญในการให้บริการ	ปัจจัยส่งเสริมด้านบุคลากร	4.64	มากที่สุด

4	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ	ปัจจัยส่งเสริมด้านบุคลากร	4.64	มากที่สุด
5	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	ปัจจัยส่งเสริมด้านบุคลากร	4.64	มากที่สุด
6	มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย	ปัจจัยส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.64	มากที่สุด
7	มีการจัดนำชาไว้ให้หลังการบริการลูกค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.62	มากที่สุด
8	บริการมีคุณภาพได้มาตรฐานปลอดภัย น่าเชื่อถือ	ปัจจัยส่งเสริมด้านกระบวนการบริการ	4.61	มากที่สุด
9	มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามเมนู	ปัจจัยส่งเสริมด้านราคา	4.61	มากที่สุด
10	ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสาธารณสุขโดยมีป้ายหรือใบประกาศรับรอง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านนวดแสนสบาย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรโดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดถึง 4 ปัจจัยย่อย รองลงมา คือ ปัจจัยส่งเสริมด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดถึง 2 ปัจจัยย่อย

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการธุรกิจร้านนวดในประเทศไทย ควรมีระบบตรวจสอบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการตรวจสอบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้นั้นสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องหมั่นตรวจสอบ ควบคุมดูแล และหมั่นทบทวนอยู่เสมอ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับมากที่สุดทุกด้าน แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รูปแบบต่างๆ เช่น การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดพิเศษ จัดโปรโมชั่นเนื่องในช่วงเวลาพิเศษและเพิ่มเมนูคำอธิบายรายการต่างๆ ให้มีภาษาของประเทศกลุ่มเป้าหมายต่างๆมากขึ้น เช่น จีน ญี่ปุ่น เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อต่างๆ สื่อสารกับลูกค้าควรเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญ

กับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เช่น การมีเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารแนะนำร้าน สินค้า และบริการ รวมถึงเพื่อตอบกลับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านสถานที่ ทางร้านควรจัดสถานที่อย่างเป็นสัดส่วนและคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก มีการจัดสถานที่ไม่ให้แออัดคับแคบจนเกินไป มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม มีการบำรุงรักษาสถานที่และสภาพแวดล้อมให้สะอาด ตลอดจนความสะดวกสบายในการสำรองการใช้บริการ เช่น มีการให้จองบริการผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของร้านผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้โดดเด่นและเกิดความแตกต่างกับร้านอื่นๆ เช่น การจัดน้ำชากลิ่นผลไม้ไว้ให้หลังบริการลูกค้า พร้อมทั้งรักษาคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านราคาลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล อัตราค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ดังนั้น ทางร้านจึงควรปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการมีความยุติธรรม มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนตามเมนู เพื่อความโปร่งใสและลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงิน และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้มีรายการให้บริการที่หลากหลาย และมีความปลอดภัย ดังนั้น ทางร้านจึงควรเพิ่มรายการให้บริการที่หลากหลายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และมีพนักงานคอยแนะนำตลอดระยะเวลาให้บริการ นอกจากนั้นยังควรต้องรักษามาตรฐานของการบริการ มาตรฐานด้านความปลอดภัยอีกด้วย โดยพนักงานต้องมีทักษะและผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรที่รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข มีความเป็นมืออาชีพ ไม่มีบริการอื่นแอบแฝง มีการพัฒนาคุณภาพของการบริการและคุณภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าชาวไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าชาวไทยได้ให้ความสนใจกับการให้ส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษดังนั้น ทางร้านควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเสริมสำหรับลูกค้าชาวไทยเป็นระยะ ๆ เช่น การให้ส่วนลดในช่วงเดือนเกิดของลูกค้า ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าชาวไทยเข้ามารับบริการ รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม โดยการโฆษณานั้นต้องไม่เป็นการโฆษณาเกินจริง

ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของพนักงาน สามารถให้ความไว้วางใจได้ซึ่งทางร้านจึงควรสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติเหล่านี้เข้ามาทำงาน รวมถึงพนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี ผ่านการฝึกอบรม พูดจาไพเราะ แต่งกายสะอาด เพื่อให้เกิดความประทับใจสำหรับลูกค้า

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศ ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้น ทางร้านจึงควรเสริมสร้างบรรยากาศให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้นทั้งในด้านเสียงเพลง รวมถึงการจัดให้มีห้องนวดที่กว้างขวาง สะอาด สะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสนใจกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น ทางร้านจึงควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากรลูกค้า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจกับพนักงานมีความรู้และมีความชำนาญในการให้บริการ ดังนั้นทางร้านจึงต้องพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเป็นพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรการนวดจากสถาบันที่มีมาตรฐาน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าชาวต่างประเทศ มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับอุณหภูมิภายในร้านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้น ทางร้านควรปรับอุณหภูมิภายในร้านให้พอเหมาะหรือเหมาะสมกับบริบทของลูกค้าแต่ละคน โดยอาจสอบถามความต้องการและพยายามปรับอุณหภูมิให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะลูกค้าอาจมาจากประเทศต่าง ๆ ที่มีสภาพภูมิอากาศไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรทิพย์ จันทร์แจ่ม, วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธีรฉนิทษ์ ศิริโวหาร. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(3).
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). *โครงการส่งเสริมการบริการนวดและสปาแผนไทย*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558, จาก <http://library.dip.go.th>.
- เกรียงเดช รัตนวงษ์สิงห์. (2542). *การศึกษาความต้องการของผู้ปกครองเด็กวัยก่อนอนุบาลเกี่ยวกับการจัดบริการดูแลเด็กวัยก่อนอนุบาลในโรงเรียนสาธิตของสถาบันราชภัฏ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จรีน อุดมเลิศ. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการงานทะเบียนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา*. (วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิรัชญา ศรีดาวงษ์, วิภาวี เอื้องเย็น และวิชุดา สีโท. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการให้บริการของพนักงานนวดแผนไทย กรณีศึกษา ซอยสุขุมวิท 22 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). ความคาดหวังของลูกค้าต่อบัณฑิตที่สำเร็จส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและ
ภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ทองสุข คำธนะ. (2542). การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มารับบริการในชมรมพัฒนาสุขภาพผู้สูงอายุและ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้
ของครอบครัว ของผู้สูงอายุที่มารับบริการในชมรมพัฒนาสุขภาพผู้สูงอายุ. ราชบุรี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราช
ชนนีราชบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์ และคณะอื่นๆ. (2541). องค์การและการบริหารงบประมาณ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนทัต อึ้งจิตรไพศาล. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประดับ นวลละออง. (2539). รายงานผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารงาน
โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ สุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ สุราษฎร์ธานี.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2547). มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต ฟังงาและกระบี่.
ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ปัญญา ต้นเงิน. (2542). การจัดการโรงเรียนประถมศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- พงศธร ถาวรวงศ์. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการงานทะเบียนราษฎรในเทศบาลเมืองลพบุรี.
(ภาคนิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)
- พรवीณ์ ศิริรักษ์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้าน ฉัตร รุชยา ค ลินี แพทย์แผน ไทย
และสปา อำเภอหัวหิน. (สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พลแก้ว วิชระชัยสุพล. หัวหน้างานธุรกิจสุขภาพ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุข
จังหวัดเชียงใหม่. (2558, มกราคม). สัมภาษณ์
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความ สนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต.
(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการ
นวดแผนโบราณอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภนิษฐ์ กสิกรไทย. (2557). ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ. จาก <http://www.ksmcare.com>
- สมิต ลัชณกร. (2542). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สรินหทัย คักดีกุลพิทักษ์. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ. (การค้นคว้าแบบอิสระ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

- สะสม รัตนประภา. (2558). *ผู้จัดการร้านนวดแสนสบาย*. (2558), 5 กุมภาพันธ์. สัมภาษณ์.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน มัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม).
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- สุชาติ สุทธิคณิง. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุทธิ ปันมา. (2535). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุธีราภรณ์ อันติมานนท์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภูเก็ตพารณาราสปา จังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสมนัสสา โสมนัส. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โหวดเชียงใหม่แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม. (2558). (ระบบออนไลน์). จาก <http://www.banmuang.co.th>
- ใหม่ เจริญธรรม. (ม.ป.ป.). *รายงานวิจัยความพึงพอใจการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพทั้งชาวไทยและต่างประเทศเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- อำนาจ ธีระนิช. (2551). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Black, K. (2007). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (5th ed.) NJ: John Wiley & Sons.