

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของรัฐกิจสปา  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 รัฐกิจสปา

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) สปานับเป็นธุรกิจใหม่จากตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจ  
โรงแรมของไทยเมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมา โอเรียนเต็ลสปา ซึ่งอยู่ในโรงแรมโอเรียนเต็ล ได้เข้า  
มามีบทบาทสำคัญในธุรกิจโรงแรมระดับหรูในเมืองไทยเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันบริการ  
ด้านสปานับเป็นบริการที่ขาดไม่ได้สำหรับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เพราะนอกจากจะเป็นบริการที่  
ดึงดูดลูกค้าที่เข้าพักแล้ว สปายังเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้โรงแรมอย่างน่าพอใจ เนื่องจากให้  
ผลตอบแทนในอัตราสูงและสามารถคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปธุรกิจสปาในโรงแรมและรี  
สอร์ทระดับหรู แต่ละแห่งจะใช้งบลงทุนเฉลี่ยประมาณ 10-30 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุน  
ในด้านสถานที่ และสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1-2 ปี

ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้ธุรกิจสปาในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ การมีบริการนวด  
แผนไทยและการเป็นแหล่งของสมุนไพรไทย ซึ่งสามารถปรับประยุกต์เข้ากับสปาของตะวันตกได้  
อย่างลงตัว รวมทั้งผู้ให้บริการที่เป็นคนไทยจะมีอุปนิสัยอ่อนโยน และให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น

สปาในโรงแรมและรีสอร์ตนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย  
ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต หัวหิน เชียงใหม่ และเชียงราย เป็นต้น โดยมีชีวาธรรมที่หัวหิน ซึ่งเป็น  
รีสอร์ตที่ให้บริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร และบันยันตรี สปาในโรงแรมบันยันตรีที่ภูเก็ต ที่  
ได้รับการยกย่องว่าเป็นสปาที่มีคุณภาพระดับโลกและช่วยสร้างชื่อเสียงในด้านสปาของไทย  
ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

หากพิจารณาเฉพาะธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ตระดับหรูในกรุงเทพฯ และ  
เมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีบริการสปาไว้รองรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ  
ต่างชาติแล้ว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาจะมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า  
ปีละ 10,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องตามทิศทางการลงทุนและ  
การท่องเที่ยวของไทยที่มีผู้ทางสดใส โดยคาดว่ามูลค่าการตลาดของรัฐกิจสปาในโรงแรมหรูใน

กรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญในปี 2547 จะมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้น จาก ปี 2546 ร้อยละ 20

นอกจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ทซึ่งสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการอย่างน่าพอใจดังกล่าวแล้ว ธุรกิจสปายังขยายตัวออกไปเติบโตอยู่นอกโรงแรมและรีสอร์ทอย่างกว้างขวางและหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เน้นในด้านสุขภาพ และด้านความงาม ขนาดของธุรกิจก็มีตั้งแต่ใช้เงินลงทุน ไม่มาก ในหลักแสนไปจนถึงหลักหลายล้านบาท

ตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจสปาที่อยู่นอกโรงแรม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไปที่ไม่ได้พักใน โรงแรมระดับหรู ชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในเมืองไทย และคนไทยในกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและบุคลิกกันมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจสปารายใหญ่ๆ ของไทยในปัจจุบันมีทั้งกลุ่มสปาไทยที่พัฒนาคุณภาพการบริการขึ้นมาทัดเทียมต่างชาติ และกลุ่มสปาชั้นนำในต่างประเทศซึ่งขยายเครือข่ายเข้ามาในเมืองไทย ได้แก่

กลุ่มสปาไทย ได้แก่ ชีวาศรม ซึ่งขยายเครือข่ายในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ไปในต่างประเทศหลายแห่งทั้งในยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลาง เทวรินทร์ สปา ของกลุ่มคูตีธานี พรวิเลจ สปา ของกลุ่ม เซ็นทรัล ธารธารา เฮลท์ สปา ของกลุ่มเอ็มบีเค โอเรียนเต็ล สปา ในโรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ จิริง สปา ของกลุ่มว่องวานิช ซึ่งให้บริการแห่งแรกที่แขวงจัวร์รี่ พอยท์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่เชียงใหม่ และแห่งที่สองที่อาคารว่องวานิช กรุงเทพฯ และสปาบอดีรีแลกซ์ ที่โรงแรมซีนิท ซอยนานา เป็นต้น

กลุ่มสปาต่างชาติ ได้แก่ แมนดารา สปา เป็นผู้ให้บริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งขยายเครือข่ายเข้ามาในประเทศไทย โดยให้บริการในโรงแรมระดับหรูทั้งในกรุงเทพฯ เมืองท่องเที่ยวแถบชายทะเล และเมืองท่องเที่ยวทางภาคเหนือ ล่าสุดได้ขยายการบริการเข้าไปในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในลักษณะบริการแบบเคลื่อนที่ คือ ให้บริการตามการเรียกใช้ของผู้ป่วย แอสปารา สปา ให้บริการในโรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพฯ ซิกแซนเซส สปา ที่ดิเอวาซอน รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่หัวหิน ภูเก็ต และสมุย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสปาระดับหรูที่ตั้งกระจายอยู่นอกโรงแรม โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ประคู้ สปา คลับ ของกลุ่มมุลกุล อโรมาเวร่า สปา ซึ่งขยายเครือข่ายในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ออกไปอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิ คูไบมาเลเซีย ส่องกง เลบานอน และจีน เป็นต้น คิวน่า มาสซาจ แอนด์ สปา ภิรมย์ สปา สรีรารมย์ บลิสสปา อันดา ทอปปิคอล สปา ไบโอ โบดี เคย์ สปา และศิลาตล โสม สปา ซึ่งให้บริการสปาถึงบ้าน บริการรูปแบบนี้จะมีต้นทุนค่อนข้างต่ำเพราะไม่ต้องลงทุนด้านสถานที่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในอนาคตอันใกล้สปาจะกลายเป็นจุดขายของธุรกิจด้านที่พักประเภท เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับหรู ซึ่งรองรับผู้เช่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาว ในเมืองไทย และเป็นส่วนหนึ่งของตลาดท่องเที่ยวที่ได้เริ่มดำเนินการแล้ว ได้แก่ โอ๊ควีค เรสซิเดนซ์ และเพรสซิเด็นท์ พาร์ค ที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

การขยายตัวดังกล่าวของสปาในเมืองไทยส่งผลให้ธุรกิจต่อเนื่องเติบโตตามไปด้วย อาทิ ธุรกิจการพัฒนามูลฐานด้านสปา ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศ โดยเน้นสมุนไพรไทย หรือน้ำมันหอมระเหย และที่เป็นตัวเทนนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาชั้นนำจาก ต่างประเทศ รวมทั้งธุรกิจผลิตสินค้าที่ใช้ตกแต่งสถานที่และใช้ในการให้บริการ อาทิ ผลิตภัณฑ์ เซรามิกแต่งบ้าน ตะเกียงน้ำมันหอมระเหย เทียนหอม เป็นต้น และบริการรับซักรีดผ้าที่ใช้ในการ ให้บริการสปาแก่ลูกค้า เป็นต้น

ภาครัฐบาลเองได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจสปา เป็นกลุ่มธุรกิจ ขนาดย่อม โดยบีโอไอ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังพิจารณาให้การสนับสนุนการลงทุน ในธุรกิจสปา อาทิ ยกเว้นภาษีนำเข้า วัตถุดิบ ยกเว้นภาษีเงินได้ให้ในทุกเขตส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ ในประเทศไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามรัฐบาลมี การควบคุมมาตรฐานการบริการด้านสปา กำลังเร่งดำเนินการ เพราะสปาเป็น ธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้ามา ในเมืองไทยไม่นานมานี้ และขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งได้รับมอบหมายให้ดูแลการกำหนดมาตรฐานสปา ได้กำหนดแนว ทางในเบื้องต้น ซึ่งครอบคลุมด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ มาตรการรักษาความสะอาดของ สถานที่ การผ่านการฝึกอบรมของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย และมาตรฐานด้านราคา นอกจากนี้ ยังมีการตั้งชุดเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อออกตรวจ หากพบว่าผู้ประกอบการรายใดฝ่าฝืนและไม่ปรับปรุง ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดจะถูกสั่งปิดและดำเนินคดีทางอาญา

ธุรกิจสปาในปัจจุบันมีตลาดรองรับที่กว้างขวางโดยครอบคลุมทั้งตลาดระดับกลางขึ้นไป ทั้งในกลุ่มคนไทย ชาวต่างชาติที่ทำงานในเมืองไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น หากทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันส่งเสริมธุรกิจสปาไทยให้พัฒนาจนมีชื่อเสียงระดับโลก จะช่วยเพิ่มพูนรายได้เข้าประเทศได้อย่างรวดเร็ว ทั้งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง เข้ามาใช้บริการสปาในเมืองไทย และรายได้จากการขยายเครือข่ายของสปาไทย รวมทั้งการจัดส่ง มูลฐานที่ให้บริการด้านสปา และผลิตภัณฑ์ด้านสปาไทยไปในต่างประเทศ

## 2.2 คุณภาพการบริการ (Service quality) (Kotler, 2000)

คุณภาพการบริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน และการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Responsiveness) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) หมายถึง พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร

(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีรายละเอียด ดังนี้

#### ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
- บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ
- บริการเพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า “คุณค่าเพิ่ม” (Adding Value) ที่เสริมบริการหลัก ซึ่งอาจเป็นในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ
- บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปแบบของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

#### ข. ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)



อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Cost) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

#### ค. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการที่จัดไว้ เพราะบริเวณที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
2. ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย
3. ผู้ให้บริการและผู้บริโภคนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

#### ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคและอยากที่จะใช้บริการ เพราะ

เห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์ และตำแหน่งของการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วย

2. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personel Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางจดหมาย การตอบรับโดยตรง และการขายด้วยระบบดิจิทัล

จ. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาดเรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสาร โดยภาษาอังกฤษ

ฉ. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

ข. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่สีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่ดูใจ

## 2.4 ความพึงพอใจในธุรกิจบริการ

### 2.4.1 ความหมายของ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Kotler (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการบริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ หรือไปใช้บริการซ้ำอีก (Repurchase) Kotler (1997) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 2 ระดับ คือระดับที่ 1 สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ ระดับที่ 2 สามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

### 2.4.2 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

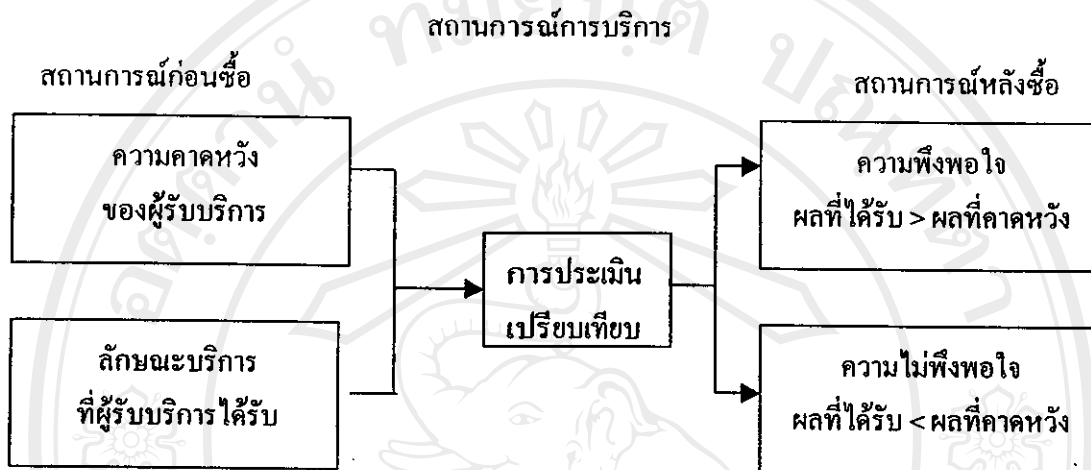
ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์



ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการ ประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาราช, 2541)

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ นักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

พอร์ดเตอร์ และคณะ (อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541) ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แกรนนี่ และคณะ (อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดว่าควรจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์ ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตาม ความคาดหวัง

ที่บุคคลตั้งไว้” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณ แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงานในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2541)

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการ ในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้นซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

#### 2.4.3 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

Kotler ( 1997) เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับ จนจิตใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงาน

เรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์กรบริการจำเป็น ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการบริการ ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัตินี้ของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการ ใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็น ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของ

ธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพงานบริการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

#### 2.4.4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริษัทบ้านจัดสรรแห่ง

หนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุสร้างและตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งลูกค้ามักจะพึงพอใจต่อวัสดุที่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า

ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการขอมก่ให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่างๆ หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำมัน จะมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ติดริมถนนทั่วประเทศ เป็นต้น

การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้น ได้จากการ ได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการ ไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตาม มาได้ เช่น ลูกค้าชมรายการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ มองคุณารับประทานตามแบบที่ตนเองชอบ จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการ ให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากลองไปรับประทานอาหารนั้น เป็นต้น

ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือ พนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า แห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันทีหากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อ ไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง

สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้ สีสี้น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น ถูหิ้วไว้ใส่ ของ กระดาษจดหมาย ของจดหมาย ฉลากสินค้า เป็นต้น



กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอน สายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ

ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมีชื่อแห่งหนึ่งและไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่ง พร้อมกับได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Row (1989: Online) ได้ศึกษาเรื่อง Spotlight on Spas จากประเด็นที่ว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องการบริการสปา อะไรที่ผู้ใช้บริการสปาต้องการจากสปาต่าง ๆ โดยการสอบถามลูกค้ามากกว่า 2,300 คน ในรีสอร์ท 28 แห่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะของ Health Fitness Dynamics Inc.'s HDF Spa Goes พบว่า ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเพราะต้องการพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้รูปร่างดี การนวดเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด บางส่วนกล่าวว่าพวกเขาต้องการความเป็นส่วนตัว และลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปาที่รีสอร์ท ต้องการใช้บริการสปาโดยการรับบริการแบบแยกเป็นส่วน มากกว่าเป็นแบบแพ็คเกจ เพราะบางคนนอกจากจะใช้บริการสปาแล้วยังต้องการบริการอื่น ๆ ของ รีสอร์ทอีกด้วย และยังพบว่าในยุคของ Baby Boomers นั้น ร้อยละ 60 ซึ่งมีอายุ 30-49 ปี มีจำนวนลดลง และเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่ลดลง คือร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 17 และพบว่าคนวัยหนุ่มสาวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงนั้นเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 74

และพบว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความสนใจและมีความต้องการใช้สปาที่แตกต่างกัน โดยผู้ชายจะเลือกใช้บริการสปาเนื่องจากต้องการพักผ่อน และเป็นการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนผู้หญิงนั้นจะใช้บริการสปาโดยการพิจารณาถึงสถานที่นั้น ๆ ว่ามีพนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดีเป็นอันดับแรก ตามด้วยเหตุผลในการพักผ่อนเพื่อคลายความตึงเครียด

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริการเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,000-300,000 เยน หรือประมาณ 100,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 100 เยน = 30 บาท) จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและติดต่อกับการใช้บริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่มาใช้บริการสปานั้นก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด บริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือการนวดไทยและการนวดน้ำมันหอมระเหย และยังพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ศรีสุตา ชัยชนะ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้านเพื่อนที่ทำงานคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน การประเมินทางเลือกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดค่าน้ำที่จอตกรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พูดยาไพเราะและบริการด้วยความระมัดระวังสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับ

มากที่สุดคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีข้อแตกต่างกันดังนี้ ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาเพศชายได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่องประเภทของการให้บริการและเรื่องความสะอาดมากที่สุด เพศหญิงสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่อง ราคาค่าใช้จ่าย ที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สปาที่มีบริการชาวน้ำ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชาวน้ำราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่าง ๆ ชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ 100 % ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชักผิวราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัญหาที่พบในการใช้บริการสปา คือ พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา