



การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี

A Study of Service Quality Affecting the Customers' Loyalty to a Spa Business in Udon Thani Province

ศศิประภา พรหมทอง

สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี 3) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 400 ราย มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.94 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท 2) ระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านบุคลากร ทุกด้าน อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการสปา โดยภาพรวม มีระดับความจงรักภักดีมาก 4) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปา เพศ กลุ่มอายุต่างๆ ระดับการศึกษา ต่างๆ สถานภาพ และอาชีพ มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการแตกต่างกัน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา โดยภาพรวม พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับต่ำมากที่สุด 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากน้อยไปหามาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านราคา

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดีของผู้บริโภค, การใช้บริการ, ธุรกิจสปา



Abstract

A study of service quality affecting the customers' loyalty to the spa business in Udon Thani province aimed to examine; 1) level of service quality of spa business in the province, 2) level of customer loyalty to the service quality of spa business in the province, and 3) level of service quality that affects the customers' loyalty to a spa business in the province. Data collection tools consisted of questionnaire. In this study, samples were 400 customers who had a power to make a decision on choosing spa service in the area of Muang Udon Thani district of the province. Reliability of the questionnaire was 0.94 analyzed by Cronbach's alpha coefficient. Data was analyzed by the computer program. Statistics used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test was used for comparing the means of two independent groups, One-Way ANOVA). And data were analyzed by testing hypothesis using the Pearson Correlation Coefficient.

The results indicated that

1) Questionnaire Respondents mostly were female, between 26-35 years old, Bachelor Degree, single, and private company employees. Their monthly incomes were less than 15,000 Baht. The frequency of using spa service monthly was 1-2 times. The cost of service was 501-1,000 Baht each.

2) The quality of service overall was high ($\bar{X} = 3.80$). Service process has the highest mean score. The rest ones; distribution channel, marketing promotion, price, physical environment, and products or services, were all rated high.

3) The quality of service that influences customer loyalty to the spa service overall was rated as high.

4) The quality of service that influences customer loyalty to the spa service were different depend on each variation; genders, ages, educations, social status, and occupations

5) The relationship between the qualities of service affects level of customer loyalty to spa business service in general found that level of quality of service affect the customer royalty at low level. In specific aspects, all 7 aspects were at low level, sort by ascending order of their relationship as follow; personal, service process, distribution channel, physical environment, marketing promotion, products or services, and prices.

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty, Services, Business service spa



บทนำ

ภาวะการณ์ปัจจุบันของโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วอันเป็นผลทำให้ทุกคนในสังคมต่างดิ้นรนเพื่อการดำรงอยู่และเอาชีวิตรอดในสังคมในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดแต่ความเครียดมากขึ้น รูปแบบการดำรงชีวิตจึงมีการปรับเปลี่ยนให้เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและเอาใจใส่ดูแล และรักษาสุขภาพอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้มีทางเลือกที่จะดูแลสุขภาพ และมีวิธีการผ่อนคลายได้หลายรูปแบบ เช่น การเข้าศูนย์กีฬา วัง และเดินแอโรบิคตามสวนสาธารณะ การฝึกโยคะ การไปดูหนังหรือเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า แต่วิธีการผ่อนคลายที่กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ การเข้ามาใช้บริการในสปา ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดแล้ว การบริการบางประเภทในสปายังเป็นการเสริมสุขภาพให้แข็งแรงอีกด้วย

ในอดีตธุรกิจด้านความงามและธรรมชาติบำบัดในประเทศไทย จะมีเพียงแคในโรงแรมชั้นนำ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น โดยเป็นเพียงธุรกิจเล็กๆ แฝงตัวอยู่ในธุรกิจอื่น ต่อมากระแสตื่นตัวต่อการรักษาสุขภาพมีมากขึ้น ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเพื่อความสวยงามและธรรมชาติบำบัดจึงเริ่มแยกตัวออกมาเป็นธุรกิจหลัก ไม่อิงหรือแฝงตัวกับธุรกิจอื่นอีกต่อไป โดยเฉพาะธรรมชาติบำบัดที่มีรูปแบบที่แตกต่างไป ธุรกิจด้านความงามและธรรมชาติบำบัดหรือที่มักนิยมเรียกว่า “สปา” เป็นส่วนหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวกว่าร้อยละ 20 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปอย่างต่อเนื่องอีกหลายปี

ปัจจุบัน ธุรกิจสปา มีสถิติในปี 2558 พบว่า มีการส่งออก ธุรกิจสปาไทย มูลค่า 26,811.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2557 สูงถึง ร้อยละ 7% ขณะที่สินค้าบริการกลุ่ม Animation and Digital Content มีตลาดส่งออกรวม เมื่อปี 2558 มูลค่า 739 ล้านบาท ธุรกิจโลจิสติกส์ มีการตั้งเป้าหมายว่าจะเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจนี้ในประเทศให้เติบโตขึ้นเป็น 3.5 แสนล้านบาท เห็นได้ว่าธุรกิจบริการมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญ เป็นแหล่งรายได้สำคัญเพิ่มขึ้นจากการค้าระหว่างประเทศ สปาสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นตามความเป็นอยู่และรายได้ของชนชั้นกลางที่ยกระดับขึ้นตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ของประเทศท่ามกลางวิถีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพทำให้คนส่วนใหญ่ต้องหันมาสนใจฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อที่จะพักผ่อนและพร้อมที่จะเผชิญกับสภาพสังคมและสภาวะโลกร้อนต่อไป ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาสิ่งที่จะบำบัดและผ่อนคลายความเครียด นั่นก็คือ การบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติหรือเรียกว่า ธรรมชาติบำบัดไม่ว่าจะเป็นการรักษาทางกายภาพการทำสมาธิ การนวดโยคะการอบสมุนไพรการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จนกลายเป็นธุรกิจบริการที่ได้รับความนิยมตามความต้องการของตลาดสถานบริการความงามและสุขภาพอย่างอย่างรวดเร็ว (กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีการแข่งขันสูง ซึ่งในปัจจุบันแทบทุกแห่งภายในตัวเมืองใหญ่ จะมีให้บริการกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นการให้ความสะดวกกับผู้บริโภคในการใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสปาแต่ละแห่งก็มีการนำเอกลักษณ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาแข่งขันกัน เพื่อให้ธุรกิจของตนได้รับผลตอบแทนที่สูง เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือเจ้าของทั้งหลายเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะเข้ามาแสวงหาประโยชน์จากการทำธุรกิจประเภทนี้โดยมุ่งเน้นกำไร และการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างมีคุณภาพถูกต้องตามหลักการก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการรวมถึงเป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีและชื่อเสียง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสปายังคงมีแนวโน้มจะสามารถเติบโตได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น รวมถึงการขยายฐานไปยังกลุ่มกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการเติบโตสูง แม้ว่าธุรกิจสปาที่มีทั้งที่เจาะเปิดใหม่ และเลิกกิจการไปจำนวนหนึ่ง แต่วงการธุรกิจสปาจะมีรายใหม่รายเก่าเวียนเข้าออกกันตลอด รวมถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการสปาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ไม่ต้องการแค่ความสบายผ่อนคลายเท่านั้น แต่ยังต้องการได้รับความรู้เพิ่มเติมที่เพิ่มขึ้นมาด้วย ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ความพยายามในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่คุณประกอบการจำเป็นต้องศึกษา ซึ่งในการศึกษารังนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาสุขภาพ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีภักดีการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน
2. ระดับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ

คุณภาพการให้บริการ คือส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

ความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี

1. การใช้บริการซ้ำ
2. การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์
3. การบอกต่อบุคคลอื่น
4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา ในจังหวัดอุดรธานี ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี คำนวนจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์, 2558) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) หนองประจักษ์เป็นสปาในรูปแบบเดย์สปา (Day Spa) 2) สปาตามศูนย์ความงาม เมดิคอลสปา (Medical Spa) โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.94

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ้ (Sheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา โดยคำนวณ ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75

2. ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัด

อุดรธานี

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

ในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม

ระดับคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ภาพรวม	3.80	0.11	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.57	0.26	มาก
ด้านราคา	3.78	0.37	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.33	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	0.25	มาก
ด้านบุคลากร	3.57	0.36	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	0.29	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	0.16	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.29) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.33), ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.25), ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.37), ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.16), ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.26) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.36)

3. ระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปาในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมปรากฏผล

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความจงรักภักดีโดยภาพรวม

ระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
ภาพรวม	3.96	0.14	มาก
ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการ	4.00	0.00	มาก
ด้านการซื้อซ้ำสมาชิกผลิตภัณฑ์	3.99	0.40	มาก
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	3.90	0.37	มาก
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.94	0.27	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปาในจังหวัดอุดรธานีภาพรวม มีความจงรักภักดีการใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีการใช้บริการสปาทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านการซื้อซ้ำสมาชิกผลิตภัณฑ์มีความจงรักภักดี

การใช้บริการสปาที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา ด้านการซื้อซ้ำสมาชิกผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.40) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.27) และน้อยที่สุด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.37)



4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันของธุรกิจสปาจะมีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้บริการสปา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง และคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีต่อปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปาจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่างๆ มีความจงรักภักดีการใช้บริการโดยภาพรวม และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีต่อความจงรักภักดีการใช้บริการสปา ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างๆ มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปาโดยภาพรวม ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปา โดยภาพรวม, ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์, ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

2. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการกับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง เพียง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.602) ส่วนระดับคุณภาพการให้บริการ

มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา มีสัมพันธ์ปานกลาง มี 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา (0.572**) ด้านบุคลากร (0.523**) ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (0.454**) ด้านกระบวนการให้บริการ (0.424**) และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำมาก 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.210**) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.008) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา มีความสอดคล้องกัน 3 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง และโดยภาพรวม การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. จากตารางที่ได้จากโปรแกรมคำนวณได้ สำหรับตัวแปรอิสระคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง คือ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปา ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง และโดยภาพรวม ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการอภิปรายผลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งนี้ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร ทุกด้านอยู่ในอยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง



มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ สมศรี (2553) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพการสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท 2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การบริการสปาที่เลือกใช้บริการ คือนวดน้ำมัน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ คือ สปาที่ตั้งเดี่ยวๆ ระยะเวลาในการใช้บริการสปา คือ 2 ชั่วโมง มูลเหตุที่เลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ตัดสินใจเอง ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 201 วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร จันทรรหนู (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500 - 1,000 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการ คือ เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยเวลาในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสปา 16.01 - 20.00 น. มาใช้บริการสปาในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มาใช้บริการคนเดียว เพื่อนแนะนำให้ใช้บริการสปาจำนวนร้านสปาที่ใช้บริการ 1 แห่ง และระหว่างการรับบริการจะคุยกับเพื่อนหรือลูกค้า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย และเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการบริการของสถานประกอบการ โดยให้บริการตามสัญญาหรือโฆษณาที่แจ้งไว้ อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการยังสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความจริงใจ ประกอบกับพนักงานให้ความเอาใจใส่ ดูแลให้บริการเป็นอย่างดีรวมทั้งคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับบริการ และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานและข้าราชการมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดย

เลือกใช้บริการสปาในโรงแรมชอบการบริการนวดตัวโดยมีเหตุจริงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เวลาที่เหมาะสมในการพักผ่อนที่ในสปา คือ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการให้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

สรุปจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โส ความถี่ในการให้บริการ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และสนใจการเข้าสปาเป็นประจำ เพื่อลดความเมื่อยล้า คลายเครียดจากการทำงาน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการภาพรวม อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า สถานบริการสปามีใบรับรองแสดงมาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก รองลงมา สถานบริการสปามีน้ำดื่มสมุนไพรให้บริการหลังการให้บริการ อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก ความหลากหลายของการให้บริการ เช่น คอร์สสระซัปดาห์ คอร์สทำหน้า คอร์สเจ้าสาว คอร์สกำจัดขน เป็นต้น อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก สถานบริการมีอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความสวยงาม ทันสมัย เช่น เตียงนวด เบาะนวด ตู้อบตัว อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก มีผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง สถานที่ให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและมีลูกค้านิยมใช้บริการอยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการปานกลางและน้อยที่สุด คือ สถานบริการมีผลิตภัณฑ์ช่วยผ่อนคลายและคืนความสดชื่นสบายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร จันทรรหนู (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เป็นปัญหาด้านสถานที่จอดรถ ทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ การสืบค้นข้อมูลสถานบริการสปา ราคา ทักษะความชำนาญของพนักงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อความสะดวกในการแข่งขันรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์



ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

สรุปจากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อคุณภาพการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการภาพรวมมาก แสดงว่า กลุ่มลูกค้า มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ให้คุณภาพการรับบริการความ น่าเชื่อถือของร้านที่มาตรฐานการให้บริการ และความหลากหลาย ของคอร์สในสถานประกอบการธุรกิจสปา

3. จากการทดสอบสมมติฐานในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ผลการศึกษาผู้ใช้บริการที่มีลักษณะที่ชอบธุรกิจสปา จะมีระดับ ความจงรักภักดี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปผลได้ดังนี้ 1. ปัจจัยคุณภาพการให้ บริการที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีการใช้บริการสปา เพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างๆ สถานภาพ และอาชีพ มีระดับความจงรัก ภักดีแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของคูรี ฌ็ตรกันยาร์ตัน (2547) ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการศึกษาวิจัยและสรุปมาเป็นแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดบริการสุขภาพธุรกิจสปา นอกเหนือจากส่วนประสม การตลาดของบริการทางสุขภาพแล้ว ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทาง การตลาด 7P's กลยุทธ์ 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process Strategies) 7. กลยุทธ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐและเอกชน (2) กลุ่มบริษัทหน้าเที่ยว (3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา พบว่า กลุ่มของผู้ใช้บริการธุรกิจสปานั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจทางด้านสภาพแวดล้อมของสปา ในระดับมาก ในด้านความปลอดภัยความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางความสวยงามบรรยากาศ ของสถานที่ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ทำเลที่ตั้ง การบริการ ความประทับใจในการบริการ รูปแบบของการบริการ อธิยาศัยไมตรี ของพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน ความสามารถในการให้ บริการจิตสำนึกในการให้บริการความเพียงพอของพนักงานความรู้ เกี่ยวกับการให้บริการรูปแบบการแต่งกายของพนักงานการตอบ ปัญหาหรือข้อสงสัยของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการนำระดับความจงรักภักดี และระดับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา พัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จะได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งดึง ผู้บริโภคให้มีความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปา เพราะ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการจะได้มีข้อมูลในการเลือกใช้บริการ สถานประกอบการ และสถานประกอบการจะได้นำผลการวิจัย ไปพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสปา เพื่อให้สามารถขยาย ธุรกิจสปา และดึงกลุ่มผู้บริโภคจากคู่แข่งรายอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจ สปาจะพัฒนาสถานประกอบการให้มีลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด บุคลากร มีความรู้ความชำนาญ เพิ่มขึ้น และระบบการบริหารจัดการสถานประกอบการ เพราะผลต่อความจงรักภักดีด้านการให้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการรับรู้และความคาดหวังที่มีผลต่อ ความจงรักภักดี เพื่อนำผลไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพให้ตรง ความต้องการ ตรงการรับรู้ ของผู้ใช้บริการ และเพิ่มความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจสปา ให้ใช้บริการต่อไป

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของธุรกิจที่สามารถต่อยอด ธุรกิจสปา และธุรกิจที่เชื่อมโยงให้เกิดการใช้บริการได้ เช่น ธุรกิจ ท่องเที่ยว และการโรงแรม

3. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยใช้รูปแบบการผสม การวิจัยเชิงพัฒนา และการวิจัยแบบมี ส่วนร่วม สถานประกอบการจะได้พัฒนาตรงกับความต้องการเพื่อ นำใช้ในการพัฒนาการบริการธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2558). ประกาศสำนัก ทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและ จังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558. [ออนไลน์]. สืบค้น 1 มีนาคม 2559 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย. กรุงเทพฯ : สำนักการค้าบริการและการลงทุนกระทรวงพาณิชย์.



- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). **ข้อมูลการส่งออกธุรกิจสปาไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักการค้าบริการและการลงทุน กระทรวงพาณิชย์.
- กมลรัตน์โรจน์เรืองรัตน์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟริมเมืมนถนน สีสลมของผุ้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน**. สารนิพนธ์บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรานต์จันรัช อูทัยไกรรัช. (2547). **พฤติกรรม การซื้อและปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อ สินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). **การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธัญพร จันทรหนู. (2554). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2558). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)**. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2554). **เขตการค้าเสรีอาเซียนไทย-จีน : ธุรกิจสปา/ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ สมศรี. (2553). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ บริการสปาในเขตอำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรีของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). **พฤติกรรม การซื้อและปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในการบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด. 2546.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพ**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศรีสุตา ชัยชนะ. (2546). **“กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.”** การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ดอกหญ้า.
- ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์. (2547). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). **ธุรกิจ สปา**. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุชาวลี สุทธิคณิง. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทย ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธีราภรณ์ อันติมานนท์. (2553). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ การให้บริการภูเก็ตพารานาราสปา จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏภูเก็ต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่4)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). **Principles of Marketing (8th ed)**. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ : PersonPrentice Hall.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.