ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Tourist Satisfaction towards Services Marketing of Phuklon Country Club Mae Hong Son province

ณัฐวดี กลิ่นปราณีต*

Nattawadee Klinpraneet

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler (1997) เป็นกรอบในการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้การวัดความเที่ยงตรง และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคเท่ากับ 0.764 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และการจับคู่แบบพหุคูณ (Multiple Comparison test) ด้วยค่าสถิติของ Scheffe

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากในทุกๆ ด้าน เรียงลำดับคือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X}$ = 4.08) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.02) ด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.00) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.78) ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 3.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X}$ = 3.76) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.45) ซึ่งเมื่อ ทำการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้สปาในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูโคลน คันทรีคลับ และพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการ

---

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University ,email:Klinpraneet.N@gmail.com

สปาของภูโคลน คันทรีคลับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การบริการ ความพึงพอใจ ภูโคลน คันทรีคลับ การท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study was to investigate Customer Satisfaction towards Services Marketing of Phuklon Country Club, Mae Hong Son province. This study was based on The Service Marketing Mix from Philip Kotler (1997) which consists of Products and services, price, People, Place, Promotion, Physical environment And Process. In this study, a convenience sample of 400 usable questionnaires was gathered from Thai tourists that use the Spa service of Phuklon Country Club, Mae Hong Son province, from May to July, 2015. The Cronbach's alpha coefficient for the Questionnaire value is 0.764, indicating good internal consistency and reliability among the items within each dimension.

Obtained data were analyzed for finding frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistic such as One-Way ANOVA and Scheffe (Significant at 0.05). The result revealed that The study of satisfaction on the marketing mix factors found that respondents had an average satisfaction level was good in every sort respectively as Products and services, Process, People, price, Place, Promotion and Physical environment. When the test found that individual factors in the level of education, occupation and monthly income., and the different on behavior of using spa factors in the purpose of travel and the impression of travel influences the satisfaction level of respondents at significance level 0.05.

Keywords: Phuklon Country Club, Satisfaction, Services, Tourists

1. บทนำ

ตลาดสปาเป็นตลาดที่มีมูลค่าและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขพบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการสปาที่จดทะเบียน 1,600 ราย และในปี พ.ศ. 2558 ตลาดสปามีมูลค่าถึง 31,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและทำธุรกิจและจากแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจส

ปานี้เอง ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดสปาน่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก ส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดสปาเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาจากการเปิดให้มีบริการสปาในโรงแรมและรีสอร์ทเกือบทุกที่เพิ่มมากขึ้น จากการที่สปาได้กลายมาเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการการผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน สปาที่เปิดให้บริการยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะสปา ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากโคลนและน้ำแร่ธรรมชาติ จึงทำให้บริษัท ภูโคลน คันทรีคลับ มองเห็นแนวทางและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนสปาที่เปิดให้บริการในเขตพื้นที่ภาคเหนือยังมีไม่มากนัก แต่อุตสาหกรรมนี้กำลังตกอยู่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการที่จะดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง อัตราค่าบริการ สินค้าและการบริการ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง (นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์, 2558) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการสปาที่ใช้วัตถุดิบจากโคลนและน้ำแร่ธรรมชาติ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและการให้บริการของ ภูโคลน คันทรีคลับ และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจบริการอื่นๆ และสามารถสร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนของตนเอง ซึ่งจะเป็นการสร้างคุณค่าในสังคมและเกิดการพัฒนาของเศรษฐกิจในประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของ ภูโคลน คันทรีคลับ

2.3 เพื่อนำผลการศึกษาประยุกต์ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย Phillip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลงานที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของโอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ที่ได้อธิบายความหมายความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง สภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีชอบและสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยในการทำการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แนวคิดนี้เพื่อเป็นกรอบในการทำวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Phillip Kotler (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2545) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างมูลค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถ ในการแข่งขันในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา และความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3) การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็วขึ้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น เช่น คูปอง การลด การแลก การแจก และการแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อและตัดสินใจเลือก รวมถึงการก่อเกิดปฏิกิริยาการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์

5) พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง การให้บริการของบุคลากร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจพนักงานที่ให้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

พนักงานต้องมีความสามารถรวมไปถึงทัศนคติ ที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management; TQM) ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วถูกต้องของการบริการ อาคารสถานที่ ที่จอดรถ เครื่องมือและอุปกรณ์ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ

ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยให้สามารถมองภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้การวัดผลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6W 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยเพื่อค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนกนักท่องเที่ยวด้วยหลักเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเลือกซื้อหรือใช้บริการเมื่อมาท่องเที่ยวที่ภูโคลนคันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการอธิบายความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองเหตุผล

ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกซื้อบริการของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้ทราบว่าบุคคลใด หรือปัจจัยใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) และเพื่อวางแผนการผลิตให้เพียงพอให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลาของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า (Operation) การวิจัยครั้งนี้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่รับบริการสปาจากภูโคลน คันทรีคลับ โดยใช้กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Phillip Kotler (1997) เป็นกรอบในการศึกษา

ประชากร คือ ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการในส่วนของสปาที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2558 จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลสถิติจำนวนผู้เข้าใช้บริการของ ภูโคลน คันทรี

คลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอนในปี พ.ศ.2557 ซึ่งมีจำนวน 45,964 คน และใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จะออกแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และใช้บริการในส่วนของสปา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้าโดยใช้ทฤษฎี 6W1H ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ทฤษฎี 7Ps และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้มาตรวัดประเมินผล 5 ระดับ (5-Points Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) และ 1 คะแนน หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เท่ากับ 0.764

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าและความตั้งซื้อสินค้าเครื่องสำอางมิสทิน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมาจาก เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ 0.60 – 0.79	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ 0.40 – 0.59	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ 0.20 – 0.39	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ 0.00 – 0.19	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในเชิงลบมาก

5. ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 31.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าถึงร้อยละ 63.2 และประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือร้อยละ 32.7 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 26

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามหลักของ 6W1H

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 59.3 นิยมใช้บริการสปาจากสถานบริการสปา ร้อยละ 56.3 และเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวกับครอบครัวถึงร้อยละ 43.5 ซึ่งส่วนใหญ่พึ่งเคยมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นครั้งแรกร้อยละ 59 รู้จักภูโคลนโดยมีคนรู้จักแนะนำให้มาท่องเที่ยวและใช้บริการร้อยละ 32.3 โดยเลือกรับบริการพอกหน้าด้วยโคลนธรรมชาติร้อยละ 26.5 สาเหตุที่เลือกรับบริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับเนื่องจากมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ร้อยละ 28.3 และนอกจากจะใช้บริการที่สถานบริการสปาแล้ว ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปทำสปาเองที่บ้านร้อยละ 47.8

ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ตารางที่ 1 แสดงหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	**หัวข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด**
สินค้าและบริการ	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติโคลนและน้ำแร่ธรรมชาติ
ราคา	มีป้ายบอกอัตราค่าบริการที่ชัดเจน
บุคลากร	พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมารยาท
สถานที่	สถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย
การส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์ของบริการผ่านสื่อ, สิ่งพิมพ์ต่างๆ
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของ ภูโคลนคันทรีคลับ
กระบวนการให้บริการ	มีการต้อนรับ และให้ข้อมูลในการใช้บริการ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติทั้งโคลนและน้ำแร่ธรรมชาติซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดคือการมีป้ายบอกอัตราค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคืออัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอัตราค่าบริการสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดคือสถานที่มีความสะอาด และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือเวลาในการเข้าเยี่ยมชมและให้บริการ 07:00 – 19:00 น. (ค่าเฉลี่ย 3.78) และช่องทางในการชำระเงิน (บัตรเครดิต, บัตรเดบิต) (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดคือพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดคือการประชาสัมพันธ์ของบริการผ่านสื่อ, สิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีส่วนลด 10% ในการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.454) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดคือความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของ ภูโคลน คันทรีคลับ

(ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือความสะอาดของบริเวณสถานที่โดยรวม(ค่าเฉลี่ย 4.02) และความสวยงามของบริเวณสถานที่โดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดคือมีการต้อนรับและให้ข้อมูลในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือมีการแนะนำถึงประโยชน์จากการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และระยะเวลาการให้บริการถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ผลการรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา (6W 1H) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน การเลือกใช้สถานที่ในการรับบริการ และรูปแบบในการเลือกใช้บริการสปา ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในขณะที่พฤติกรรมการเลือกใช้สปาจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูโคลน คันทรีคลับ และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการสปาของภูโคลน คันทรีคลับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Phillip Kotler เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้รับการบริการ โดยพิจารณา 7 องค์ประกอบ โดยนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิตศักดิ์ ประโลมรันย์ (2550)ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง และศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาของศรีสุดา ชัยชะนะ (2546) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งผลการศึกษาของสุชาวลีสุทธิคะนึง (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิตศักดิ์ ประโลมรันย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัท ลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง และผลการศึกษาของศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) และผลการศึกษาของศรีสุดา ชัยชะนะ (2546) รวมทั้งผลการศึกษาของสุชาวลีสุทธิคะนึง (2542) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิตศักดิ์ ประโลมรันย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง และผลการศึกษาของศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิตศักดิ์ ประโลมรันย์ (2550) ศุภรี ฉัตรกันยา

รัตน์ (2547) และผลการศึกษาของศรีสุดา ชัยชะนะ (2546) รวมทั้งผลการศึกษาของสุชาวลี สุทธิคะนึง (2542) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิตศักดิ์ ประโลมรันย์ (2550) ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) และผลการศึกษาของศรีสุดา ชัยชะนะ (2546) รวมทั้งผลการศึกษาของสุชาวลี สุทธิคะนึง (2542) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิตศักดิ์ ประโลมรันย์ (2550) ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) และผลการศึกษาของศรีสุดา ชัยชะนะ (2546) รวมทั้งผลการศึกษาของสุชาวลี สุทธิคะนึง (2542) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

7) ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) และผลการศึกษาของศรีสุดา ชัยชะนะ (2546) รวมทั้งผลการศึกษาของสุชาวลี สุทธิคะนึง (2542) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

7. บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและแหล่งท่องเที่ยวภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านสินค้าและบริการและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดให้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ (โคลนและน้ำแร่ธรรมชาติ) และได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในการบริการที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด และปลอดภัย และการให้บริการที่มีคุณภาพ ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งถือ

เป็นจุดแข็งของภูโคลน คันทรีคลับ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จะเป็นจุดแข็งให้ ภูโคลน คันทรีคลับ มีโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่มาท่องเที่ยว และมีโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นผู้นำด้านธุรกิจสปาแนวหน้าของประเทศไทยได้ในอนาคต

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการให้บริการของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอนในระดับมากในทุกๆ ด้าน ได้แก่ (1) สินค้าและบริการ (2) ราคา (3) ทำเลที่ตั้ง (4) การส่งเสริมทางการตลาด (5)การให้บริการของพนักงาน (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพในการให้บริการของภูโคลนคันทรีคลับ ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยบางส่วนที่ทำให้ผลของความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ภูโคลน คันทรีคลับจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามผลการศึกษา จึงถือเป็นโจทย์ที่ภูโคลน คันทรีคลับ จำเป็นจะต้องนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม โดยการใช้กลยุทธ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนสำหรับคนทุกกลุ่ม รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและการบริการเพื่อให้มีความแตกต่างทางด้านราคา ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

3. จากผลการศึกษาจะสามารถสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ถึงแม้จะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก แต่ยังคงมีบางปัจจัยที่ภูโคลน คันทรีคลับ จะมองข้ามไม่ได้ นั่นคือในด้านของการประชาสัมพันธ์เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลของข่าวสารและการให้บริการของภูโคลน คันทรีคลับโดยการแนะนำจากคนรู้จัก สะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จะสามารถส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและใช้บริการของภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน มากยิ่งขึ้น

4. จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา ถึงแม้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก แต่ยังคงมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ และได้รับการเสนอแนะให้ปรับปรุงเช่น จำนวนของสถานที่จอดรถซึ่งไม่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า และจำนวนของห้องน้ำที่ให้บริการ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ ภูโคลน คันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจำนวนมาก และไม่ได้รับการบริการอย่างทั่วถึง ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภูโคลน ควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้และนำไปปรับแก้ไขเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น โดยการเพิ่มสถานที่จอดรถหรือมีการบริหารจัดการที่จอดรถให้สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ รวมถึงการพิจารณาเพิ่มพื้นที่ในการสร้างห้องน้ำเพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้มาใช้บริการสามารถใช้ได้อย่างเพียงพอ

บรรณานุกรม

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว.* สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ.สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2558 จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/main.php?filename=index

กุณฑลี เวชสาร. (2546). *การวิจัยตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *อุปสงค์การท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: คณะมนุษย์ศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยรัตน์ จันทร์หอม. (2547). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง.* การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช็อปปิ้ง.*การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประพันธ์ แต่งกุลสุวรรณ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งสินค้าของบริษัท ชัยพัฒนา ขนส่งเชียงใหม่ จำกัด.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติจังหวัดแม่ฮ่องสอน. รายงานสถิติจังหวัด รายได้จากการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม, 2558 จาก http://123.242.182.10/kpi2013/index.php/growth-kpi-6

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี ปัญญามูลวงษา. (2542). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler Philip and Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing*. 9thed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill.

Yamane, Taro.(1970).*Statistics : An Introductory Analysis*. 2d ed. ToKyo : John Weatherhill, Inc.