

คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ธุรกิจสปาในประเทศไทย

The Quality and Marketing Strategy for Health Service that Exceed Consumer Expectation in Spa Business in Thailand

เพ็ญศรี วรณสุข*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) ปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วย คุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ รูปแบบของการวิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา และผู้สนใจที่จะใช้บริการธุรกิจสปา จำนวน 410 ราย และ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้าน สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์รายละเอียด ทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก ตัวแปรตาม ที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสมรรถนะการให้บริการ โดยเฉพาะ พนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้อง ส่วนระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดได้แก่กลยุทธ์การตลาด ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

**อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

น้อยที่สุด 2) ปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่ากลยุทธ์การตลาดธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนความสัมพันธ์ทางอ้อมพบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกตัวแปร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ได้มีค่าออกมาเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ โดยข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยเฉพาะการตอบสนอง ความเชื่อมั่น และสมรรถนะในการให้บริการของบุคลากร

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, กลยุทธ์การตลาดบริการ, การกลับมาใช้บริการ, ธุรกิจสปาในประเทศไทย

Abstract

The Research on “Quality and Marketing Strategy for Health Services that Exceed Consumers Expectations in Spa Business in Thailand” had two principal objectives : First, to investigate customers’ opinion and attitudes toward the service quality and strategy provided by Spa business so that they will repeat the service of spa in the future. Second, to study the service quality and strategy of Spa Business including the repetition of customers’ use of spa

in the context of quantization and qualitative statistical analysis. The methodology used in the study include rigorous questionnaires with, the sample of 410 spa users. The statistical analysis involved in the application of the SPSS were the research hypothesis software on the dependent variables, the intermediate and the explanatory variables, along with person correlation coefficients.

The study results were as follows: 1) The opinion of the customers about service quality, marketing strategy of Spa business service, satisfaction, and customer’s intention of returning to use services of Spa business in Thailand indicated that most of the samples had the highest level of satisfaction of service quality perception and service competency especially Spa personnel had skills in performing the correct massage. The lowest level of satisfaction was marketing strategy, users of service ranked it the lowest scores. 2) The factors of service quality, marketing strategy of Spa business service, customer’ and satisfaction suggested caused users’ intention of returning to use the services of Spa business in Thailand, the study found out that the marketing strategy of Spa business service was related directly to service quality of customer’s perception and satisfaction which prompted users’ intention of returning to use services, with the statistical significance at .01. The indirect relation found out that marketing strategy and service quality of customer’s perception caused the intention return to use service, with the statistically significance at .01. The hypothesis of the research in analyzing the

relation between independent variables, variables inserted and dependent variable indicated that the related variables behaved according to the hypothesis, with the level of significance at .01 and from analysis, all variables were closed to 1. In addition, the collected quantitative data from the interview could support the result of all quantitative data. The research made the recommendation that the entrepreneur should take an interest in the customer service quality, especially, in its personnel's response, confidence, and capability towards the customer service.

Keywords: Service quality, marketing strategy services, returning to use service, Spa business in Thailand

บทนำ

จากกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มขยายตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่จับตากันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูง อีกทั้งยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยรักษาสุขภาพ ด้านการประสานพลังกายและใจให้ สดชื่นมีความสุข ทำให้เกิดความผ่อนคลาย ด้วยการจัดกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกในธุรกิจสปาไทย เช่น การนวดไทย การอบประคบสมุนไพร การพอกตัว การขัดผิว ด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน การรับประทานพืชผักผลไม้ไทย การรักษาจิตด้วยการทำสมาธิแนวพุทธ รวมทั้งการบริหารร่างกายและที่สำคัญคือบรรยากาศต้อนรับด้วยไมตรีจิตมิตรภาพ ความสงบร่มเย็นใน วิถีพุทธ ความทรงคุณค่าเอกลักษณ์ไทยในภูมิประเทศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยที่

สวยงามจากประเทศอื่น ๆ ทรงคุณค่า งดงาม มีเสน่ห์อย่างไทย ธุรกิจสปาจึงพากันเปิดบริการเป็นจำนวนมาก ประกอบกับแนวนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนธุรกิจสปา เป็นตัวช่วยให้เกิดการกระจายของเศรษฐกิจ เป็นโอกาสทางตลาดสุขภาพและยังคงรวมถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น และจะนำไปสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานธุรกิจสปาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจสปาให้ไปสู่ระดับสากลและระดับโลกต่อไป (กมลธรรณ์ พรหมพิทักษ์, ภูษพงศ์ พันธุ์เถิกอมร, & ภคิน รักแตงาม. 2548) ซึ่งการที่จะไปถึงจุดมุ่งหมายดังกล่าว นั้นผู้ประกอบการจะต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารกิจการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ที่ดำเนินการอยู่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสปา และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนหรือผู้สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการวางแผนธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้ดังนี้คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการดำเนินงานการตลาดทางธุรกิจ โดยเฉพาะการวางแผนเชิงกลยุทธ์หรือเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องตามลักษณะของการประกอบธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ
2. ภาครัฐบาลสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสปา
3. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ จากการดำเนินงานของสถานประกอบการที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสปา ทำให้เกิดการพัฒนาด้านคุณภาพ มาตรฐานการบริการ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปา
4. นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลสภาพปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจสปา โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการสปา จำนวนอย่างละ 10 คน เพื่อเป็นข้อมูลมากำหนดประเด็นในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปา จำนวน 410 คนการแจกแบบสอบถามทำการวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่คำนวณตามตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทำการเก็บข้อมูลตามสถานประกอบการธุรกิจสปาที่กำหนดไว้โดยการกระจายการเก็บตัวอย่างในวันจันทร์ถึงอาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00-20.00 น. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ ได้แก่แบบสอบถาม เครื่องมือเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย แนวสัมภาษณ์ระดับลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$ และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation = r) ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสรุปผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.1

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมเกี่ยวกับระดับความ

คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ บริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ของธุรกิจสปา มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาเป็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปา มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา มีค่าเฉลี่ย 3.67 และความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปา เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.75 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.65

2. ผลการศึกษาปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยวิธีการทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม ดังมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ .531 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ .582 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้า

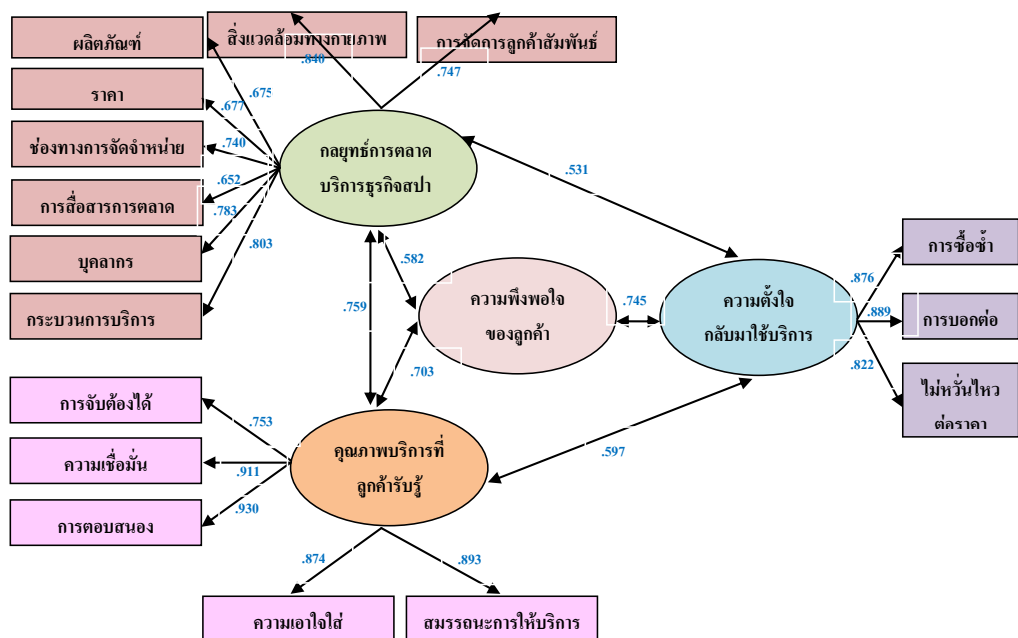
ธุรกิจสปา มีผลต่อคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ .759 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ .703 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ .597 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ .745 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 6

สรุปผลการศึกษา ปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยวิธีการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม ทุกสมมติฐาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่าที่ได้จากการทดสอบเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร ดังตัวแบบที่แสดง ดังนี้



ที่มา: Path analysis สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation = r)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ สปาในประเทศไทย

1.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้ ด้านความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามทั้ง

ภายในและภายนอก อีกทั้งการเอาใจใส่ของบุคลากรที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี คำนึงถึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญ เช่น การแนะนำการใช้สมุนไพรที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ ส่วนพนักงานเองก็มีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการมีทักษะการนัดที่ถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน หรือที่เรียกว่าสมรรถนะการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml, Parasuraman et al. 2002) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ นั้นเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการด้วยกัน ที่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณภาพ บริการ และใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของบริการ คือ 1) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

- 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 3) การรับรองความเชื่อมั่น การรับประกัน (Assurance)
- 4) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และ 5) การสามารถจับต้องได้ (Tangibles)

1.2 ความคิดเห็นระดับรองลงมา ได้แก่ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา ซึ่งมีความคิดเห็น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เป็นเพราะ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับคุณภาพบริการที่ดีแล้ว สิ่งตามมาจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เช่น ความพึงพอใจในภาพรวมที่ได้รับภายหลังการใช้บริการแล้ว ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานที่มีความชำนาญ มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการมีอัตลักษณ์แบบไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) ได้อธิบายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อจะได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)) และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรายุทธ เล็กผลิผล, สายพิน รำพรรณ. (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการของธุรกิจรีสอร์ทสปา ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากรการให้บริการเกี่ยวกับพนักงานแสดงความเป็นมิตร ความจริงใจและเต็มใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของพนักงานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในรีสอร์ทเป็นสัดส่วนเหมาะสมสวยงาม

2. ผลการศึกษาปัจจัยของคุณภาพบริการ

กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Path Analysis สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation = r) เพื่อหาทิศทางและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม จากการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตั้งสมมติฐานไว้ 6 ด้านด้วยกัน ซึ่งผลการศึกษารทดสอบสมมติฐานอยู่ในระดับมากทุกด้าน และไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญ สรุปผลได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปาส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาวดี ยิ้มมี. (2549) โดยการศึกษาวิจัยและสรุปมาเป็นแนวคิดคือ กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพธุรกิจสปา นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดของบริการทางสุขภาพแล้ว ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Payne, 1993) กลยุทธ์ 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Integrated Marketing Communication Strategies) 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategies) 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process Strategies) 7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence strategies) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2007)

ได้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ 8P's โดยเพิ่ม P ตัวที่ 8 คือประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Productivity and Quality)

2.2 กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย เนื่องจากผลการทดสอบที่ได้อยู่ในระดับมาก ประกอบกับกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ส่วนระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง (Expectation) จะเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า และต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้า นั่นเอง นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัย ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวแล้ว

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาสีรัตน์ ปานดี และ ศรัศกดิ์ สุนทรไชย. (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา) โดยศึกษากับประชากรพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐและเอกชน (2) กลุ่มบริษัทนันทนาการ (3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา พบว่า กลุ่มของผู้ใช้บริการธุรกิจสปานั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจทางด้านสภาพแวดล้อมของสปาในระดับมาก ในด้านความปลอดภัย ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง ความสวยงามบรรยากาศของสถานที่ ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ ทำเลที่ตั้ง การบริการ ความประทับใจในการบริการ รูปแบบของการบริการ อัตราค่าบริการของพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน ความสามารถในการให้บริการ จัดสำนึกในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงานความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน การตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของพนักงาน

2.3 กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปาที่มีผลต่อคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปาส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะสถานประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการให้บริการของบุคลากร ผู้บริหารงานของสถานประกอบการ มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการและพนักงานที่ให้บริการมีประสบการณ์ในการบริการ อีกทั้งยังมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ในการให้บริการผู้มาใช้บริการ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ในการให้บริการของสถานประกอบการ ทั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ผลที่ได้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blackwell et al (1999) ได้ศึกษาเรื่อง

“The Antecedents of Customer Loyalty An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects an Repurchase Decisions” ได้ศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดจากปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าในการบริการ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยศึกษาผู้ใช้บริการสุขภาพในประเทศสหรัฐอเมริกา การวิจัยเป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 2000 ตัวอย่าง แต่ได้รับการตอบกลับ 579 ตัวอย่าง การวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาอิทธิพลของตัวแปรใช้วิธีวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าจากสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในระดับน้อยที่ 0.32 ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้า จากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งประกอบด้วยสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ต้นทุนบริการของลูกค้าโดยสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระดับ 0.30 และ 0.63 ซึ่งมากกว่าต้นทุนการบริการของลูกค้า ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้า จากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในระดับมาก

2.4 คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ สปาในประเทศไทย และเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรและผู้บริหารธุรกิจสปา ให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี คำนึงถึงประโยชน์ของผู้มาใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด โดยบุคลากรที่ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wright (2007) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติหลัง

การประเมินจากการซื้อสินค้าหรือปฏิเสธพันธจากการรับบริการ การประเมินความพึงพอใจจากคุณค่าจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจทางบวกที่ยั่งยืน และทำให้ลูกค้าประทับใจ เรียกว่า Customer Delight โดย Customer Delight ประกอบด้วยองค์ประกอบ (Component) 3 ประการ ได้แก่ (1) ความประทับใจจากการบริการที่เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Unexpectedly High Levels of Performance) (2) ความประทับใจด้วยความตื่นเต้นหรือประหลาดใจ (Arousal e.g., Surprise, Excitement) (3) ความประทับใจด้วยความรู้สึกทางบวก (Positive Affect e.g., Pleasure, Joy or Happiness)

2.5 คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย และเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการบริการของสถานประกอบการ โดยให้บริการตามสัญญาหรือโฆษณาที่แจ้งไว้ อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการยังสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความจริงใจ ประกอบกับพนักงานให้ความเอาใจใส่ ดูแลให้บริการเป็นอย่างดี รวมทั้งคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับบริการ และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman et al. (2002) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการด้วยกัน ที่เกี่ยวข้องกับระดับของคุณภาพ บริการ และใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของบริการดังนี้ 1) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 3) การรับรองความเชื่อมั่น การรับประกัน (Assurance) 4) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) 5) การสามารถจับต้องได้ (Tangibles) นอกจากผลการวิจัยครั้งนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml,

Parasuraman et al. (2002) แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิปปิติณี บาเรย์. (2555) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุผลใจคือต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในด้านการให้บริการที่ประทับใจ โดยการที่สถานประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การตลาดทั้ง 8 ด้านจนทำให้ลูกค้าได้รับรู้คุณภาพการบริการ จึงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการสปา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์. (2551) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมสาเหตุที่มาใช้บริการคือต้องการผ่อนคลายความเครียดและความถี่ในการใช้บริการสปาคือ เดือนละครั้ง ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจการสปา เมื่อนำการรับรู้และความคาดหวังมาหาความแตกต่างทั้ง 5 ด้าน คือ คุณสมบัติด้านความรู้ ทักษะ หน้าที่และความรับผิดชอบ

และด้านบุคลิกภาพ พบว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ไม่มีความแตกต่างกับข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจการสปาที่ได้จากการสอบถามจากผู้บริหารธุรกิจบริการสปาจำนวน 30 แห่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจบริการสปาให้มีศักยภาพในการให้บริการสปา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมานั้นประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา และคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรผล ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา สำหรับนักวิจัย และผู้ที่สนใจในการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย จะได้นำกรอบแนวคิดและทฤษฎีนี้ สามารถไปพัฒนารูปแบบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ในอนาคตต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัย และตัวแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ให้บริการได้มีข้อมูลในการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการ ในขณะเดียวกันกับสถานประกอบการจะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสปา เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้น ปรากฏว่าความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา ขึ้นอยู่กับ คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ การที่ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการได้นั้น สถานประกอบการต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจบริการสปาไม่ว่าจะเป็น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การจัดสถานที่ให้มีความสะอาด แปลกใหม่ บรรยากาศแบบที่เป็น อัตลักษณ์ของไทย และบุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีอริยาบถที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนสถานประกอบการต้องบริหารจัดการด้านกระบวนการบริการ เช่นการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่สูงค่า เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนสถานประกอบการมีเมนูการให้บริการที่แสดงราคา และเวลาการให้บริการอย่างครบถ้วน

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้องค์ความรู้และข้อยืนยันที่กว้างขวางชัดเจนและแน่นอนยิ่งขึ้น จึงขอเสนอให้มีการวิจัยด้านอื่น ๆ ดังนี้

3.1 ศึกษาความสัมพันธ์ของธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวและการโรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการบริการที่ใกล้เคียงกัน

3.2 ศึกษารูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงพัฒนา (R & D) (Research Development) หรือการวิจัยในรูปแบบ

การมีส่วนร่วม โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริการธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง

3.3 ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ โดยมีการเปรียบเทียบกับสถานประกอบการระหว่างสปาชั้นนำกับสถานประกอบการธุรกิจสปาทั่วไป เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการการเข้าถึง ผู้ใช้บริการของธุรกิจสปาและนำผลมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการได้



บรรณานุกรม

- กมลธรรณ พรมพิทักษ์, ภูษพงศ์ พันธุ์เถิงอมร และภคิน รักแตงาม. (2548). **โครงการศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่**. สำนักงานประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เมื่อ 5 กรกฎาคม 2548.
- ชนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์. (2551). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพโร จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาสีรัตน์ การดี และศรีศักดิ์ สุนทรไชย. (2548). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: สปา**. พจนอดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน ปี 2557 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช, 18(2), หน้า 104-109 ก.ค.-ธ.ค. 2548.
- ลิปปศิณี บาเรย์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศราวุธ เล็กผลิผล, สายพิณ รำพรรณ. (2555). **การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจรีสอร์ทสปา ในจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.

Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W. & Bush, V. (1999). **The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions**. Journal of Service Research, 1(4), pp. 362-375.

Kotler, P. & Anderasen, A. R. (2003). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. (6 th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Lovelock C. & Wirtz J. (2007). **Services Marketing, People, Technology, strategy. Sixth edition** : Pearson International Edition, pp.22, 207, 380.

Lovelock C. & Wright.L. (2002) . **Principles of Service Marketing and Management. Second Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.**

Lovelock, C.,Wirtz,J., Keh,T.H. and Lu,W.X. (2005). **Services Marketing in Asia**. Singapore: Pearson Education South Asia.

Zeithaml V.A., Berry L. & Parasuraman A. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., Leonard, B. & Parasuraman, A. (1996). **The Behavioral Consequences of Service Quality**. Journal of Marketing, (60), pp. 31-46.