

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดสงขลา**

**INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS AND SATISFACTION OF SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF I SPA WELLNESS CLUB IN HATYAI,
SONG KHLA PROVINCE**

ชัชกริน โขชนนณิ¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดสงขลา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 261 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 เป็นจริง และยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน 2 เป็นจริง และยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านไอสปา อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดสงขลา เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดสงขลา มากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ, ความภักดีของผู้ใช้บริการ, ร้านไอสปา อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดสงขลา

¹ชัชกริน โขชนนณิ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด โครงการ Twin Program 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The propose of this research are (1) To study of general conditions of marketing mix factors and satisfaction of service quality on customer loyalty of I spa wellness club in Hatyai, Song Khla province and (2) To study of the relationship between marketing mix factors and satisfaction of service quality on customer loyalty of I spa wellness club in Hatyai, Song Khla province by applying quantitative research approach. The samples of 261 I Spa's customers who ever used I Spa more than 1 times. Descriptive statics used in analyzing data were frequency, percentage, mean and standard deviation. And inferential statistics is multiple liner regression.

Result of hypothesis testing 1 is true and has a statistic significant at the 0.01 level that means overall marketing mix factors influence satisfaction of service quality especially marketing mix factors in promotion has the most influence on satisfaction of service quality. Result of hypothesis testing 2 is true and has a statistic significant at the 0.01 level that means overall satisfaction of service quality influence customer loyalty of I spa wellness club in Hatyai, Song Khla province especially responsiveness has the most influence on customer loyalty of I spa wellness club in Hatyai, Song Khla province.

Keywords : marketing mix factors, satisfaction of service quality, customer loyalty and I spa wellness club in Hatyai, Song Khla province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ที่ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีมูลค่ามหาศาล ดังนั้นภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2561 มีมูลค่ากว่า 3 ล้านล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2 ล้านล้านบาท (เติบโตขึ้นร้อยละ 9.63 เมื่อเทียบกับปี 2560) และรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยมีจำนวน 1 ล้านล้านบาท โดยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 10.53 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 7.44 เมื่อเทียบกับปี 2560) มีการใช้จ่าย 5.8

แสนล้านบาท (เติบโตร้อยละ 11.52 เมื่อเทียบกับปี 2560) ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 4 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด นับว่าประเทศไทยถือเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (บีแอลทีเบงค์ค็อก, 2562)

จากที่กล่าวมา ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลาย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมและอยู่ในความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน เช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ภาครัฐให้การสนับสนุนคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กล่าวคือ ในปัจจุบันภาวะความตึงเครียดจากการทำงานและกระแสนิยมเรื่องการดูแลสุขภาพของคนในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องสร้างจุดขายใหม่ ๆ เพื่อรองรับกระแสความนิยมดังกล่าว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อสร้างความสมดุลทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยมีการผนวกกิจกรรมทางด้านสุขภาพเข้ามารวมอยู่ในการท่องเที่ยวนั้นด้วย เช่น การเล่น โยคะ การทำสปา อาหารเพื่อสุขภาพ และบริการทางการแพทย์ เป็นต้น จากที่กล่าวมาทำให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกจะถดถอย แต่ธุรกิจนี้ก็กลับเติบโตขึ้น โดยพบว่าในปี 2560 ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า GDP ของประเทศไทยถึง 9,000 เท่าและมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.6 ซึ่งเติบโตกว่าภาพรวมของการท่องเที่ยวของโลกถึง 2 เท่า และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากมีความได้เปรียบในเรื่องของการให้บริการด้านสุขภาพที่ดี มีค่าใช้จ่ายที่ถูก ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม ซึ่งข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) ระบุว่าในปี 2560 มูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก และสามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการมากกว่า 9.7 ล้านครั้ง จากสถิติและแนวโน้มดังกล่าวถือเป็นโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญของผู้ประกอบการชาวไทยที่น่าสนใจและควรเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดดังกล่าวอย่างแท้จริง และทำให้เกิดเงินหมุนเวียนเพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

ปัจจุบันภาพรวมของอุตสาหกรรมสปาและเวลเนสของประเทศไทย เป็นอันดับที่ 16 ของโลกและเป็นอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชีย และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะมีมูลค่ามากกว่า 37,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดโลก (เติบโตร้อยละ 8 เทียบกับปี 2561) ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

สุขภาพในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะ "ธุรกิจสปา" ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยพบว่าธุรกิจสปาของประเทศไทยนั้นยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความคาดหวังจะเป็นที่ 1 ใน 10 ของโลกภายในระยะเวลา 3 ปี ตลอดจนเป็นที่ 1 ใน 5 ของโลก ภายในระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ

อย่างไรก็ตามธุรกิจสปา ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น จีน ฮองกง และไต้หวัน เป็นต้น โดยพบว่าสปาไทยมีจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การให้บริการที่ดี บุคลากรที่มีทักษะ และสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ (แนวหน้าออนไลน์, 2562) จากที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจสปาเกิดสภาพการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้รับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีและคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความภักดีมากที่สุด ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปายังมีจำนวนไม่มากนักและที่มีอยู่ได้ทำการศึกษามานานแล้ว และไม่มีประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ บริการร้านไอสปา อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการให้บริการสปา กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านไอสปา อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านไอสปา อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ (2)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การรับประกันและความเอาใจใส่ลูกค้า และตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมร้องเรียน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน-สิงหาคม 2562 ประมาณ 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและพัฒนารูปแบบงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปา ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนเป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสปา ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปา เพื่อใช้เป็นแนวทางนำไปประยุกต์กับธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วารุณี ดันติวังศ์วานิชและคณะ (2545) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องมีการผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจึงสามารถขายได้

2. **ราคา (price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสินค้าและบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของผู้รับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการมักเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่คิดว่าจะได้รับ หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาย่อมเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำตามมา อีกทั้งสินค้าและบริการนั้นต้องมีคุณภาพ ตลอดจนสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

3. **สถานที่ (place)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปให้ถึงมือลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งการติดต่อผ่านทางหน้าร้าน จัดส่งสินค้าและบริการถึงบ้าน โดยใช้สมาร์ทโฟนและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสาร นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ธุรกิจมีไปสู่ลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อหลังจากทราบข้อมูล ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ การจะเลือกใช้เครื่องมือกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือผสมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546)

5. **บุคคล (people)** หมายถึง บุคคลหรือพนักงานทุกคนในองค์กรที่มีหน้าที่ส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากร ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรมการพูดและการบริการ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีแนวทางการดำเนินงานและมีเป้าหมายเดียวกัน

6. **กระบวนการให้บริการ (process)** หมายถึง กระบวนการตั้งแต่ต้นที่ผู้รับบริการเข้ามาในร้านจนจบคือส่งผู้รับบริการออกจากร้าน เป็นการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้รับบริการ โดยมีผู้ให้บริการเป็นตัวกลางในการทำหน้าที่นั้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ต้องมีการออกแบบและจัดการในเชิงปฏิบัติอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการทุกคนสามารถปฏิบัติได้และมีแบบแผนเดียวกันเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการในที่สุด

7. **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment)** หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบ ภาวลักษณะและคุณภาพของธุรกิจ ผู้รับบริการมักใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา บริการก็มีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพตามด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดทัศนคติด้านบวกขึ้นแสดงให้เห็นเป็นความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ โดยส่วนมากเกิดจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือการบริการหลังการใช้งานหรือได้รับบริการ ความพึงพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีและนำมาซึ่งการบอกต่อผู้อื่น (Kotler & Keller, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้รับบริการมักเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังก่อนรับการบริการ ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวังย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจสูงสุด ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988; Parasuraman & Grewal, 2000) ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. **สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (tangibles)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม สามารถปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนทางกายภาพและจับต้องได้ ได้แก่ สถานที่ในการให้บริการ การจัดและตกแต่งสถานบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ บุคลากร เครื่องแบบพนักงาน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ และเครื่องมือสื่อสาร

2. **ความน่าเชื่อถือ (reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรและสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ และเกิดกับผู้รับบริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการและเกิดความไว้วางใจตามมา (Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml et al., 2002)

3. **การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)** หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความพร้อมและความเต็มใจ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ซึ่งผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งต้องกระจายการบริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด

4. **การรับประกัน (assurance)** หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพ อ่อนน้อมหรือมีมารยาทในการให้บริการของบุคลากรที่ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งต้องมีทักษะในการให้บริการเป็นเลิศและมีความสามารถที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman & Grewal, 2000)

5. **การเอาใจใส่ลูกค้า (empathy)** หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและสามารถให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะบุคคลได้โดยไม่เลือกปฏิบัติ ตลอดจนมีพฤติกรรมที่เอื้ออาทร ห่วงใยและเข้าใจความรู้สึกหรือความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี (Zeithaml et al., 2002)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิดและทฤษฎีคือ ความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้วิจัยต้องให้คำนิยามของความพึงพอใจในคุณภาพการ

บริการ หมายถึง การนำเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้รับบริการมักทำการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กล่าวคือ หากสิ่งที่ได้รับบริการนั้นสูงกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดทัศนคติด้านบวกขึ้น เพื่อแสดงความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ และทำให้เกิดความประทับใจสูงสุด มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้รับบริการที่ผูกพันกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของผู้รับบริการนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงผู้ให้บริการและองค์กร กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการเกิดทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวแล้วย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอแม้มีราคาสูงขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการและองค์กรที่ตนเองพึงพอใจ นอกจากนี้ ความภักดียังสามารถเพิ่มยอดขายจากการซื้อซ้ำ ช่วยลดต้นทุนในการหาผู้รับบริการรายใหม่ และเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมสำหรับการเข้ามาของคู่แข่งในตลาดอีกด้วย (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Giddens, 2002) ซึ่งองค์ประกอบของความภักดี ได้แก่

- (1) การบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงการแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจที่จะใช้บริการ
- (2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การเลือกใช้บริการจากสถานที่/ ผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป
- (3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้รับบริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น ๆ หากการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้
- (4) พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อบุคคลอื่น หรือ ร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม ทุกสมมติฐาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่าที่ได้จากการทดสอบเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร โดยกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ อีกทั้งคุณภาพบริการ

ที่ผู้รับบริการรับรู้และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทยอีกด้วย

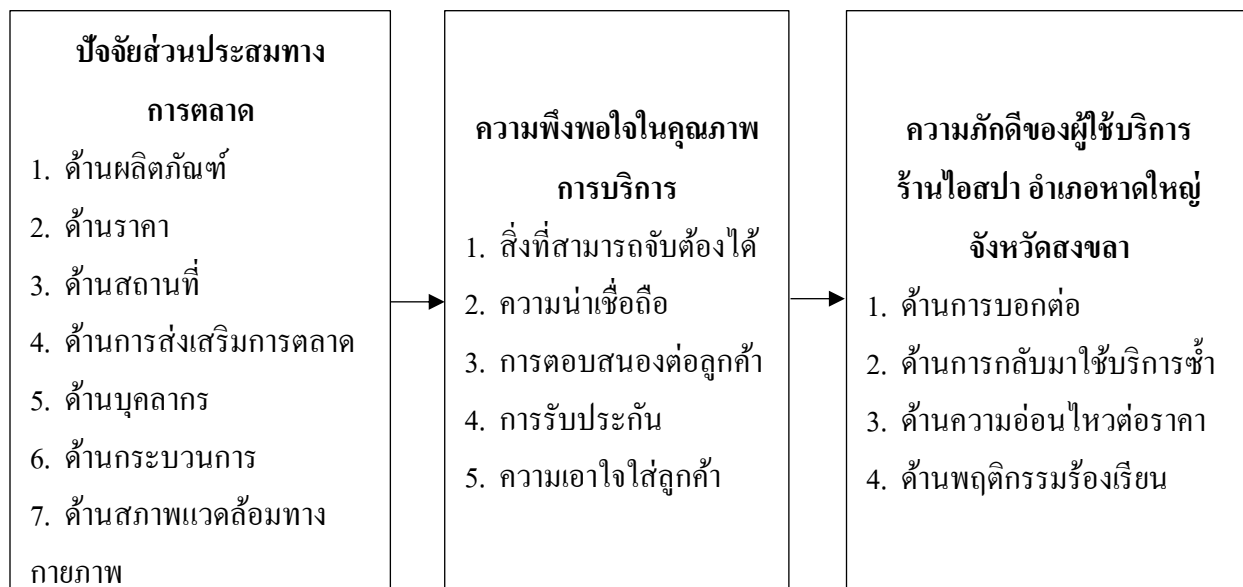
หลิงหลิง เหลียง (Lingling Liang, 2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นได้ ด้านความเข้าใจ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคมและเชิงอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคมและเชิงอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และ (3) ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

ศิวาพร พยัคฆนันท์และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องศักยภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจสปาและนวดแผนไทยจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการของลูกค้าในธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล สิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก

วาสนา อินทะแสง (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย มีจำนวน 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

นัทธมน นักพาณิชย์ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านไอศปิ้ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอศปิ้ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านไอศปิ้ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยทำการพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 233 คน แต่ทางผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 250 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นและแบบมีระบบจากทะเบียนประวัติของผู้รับบริการร้านไอศปิ้ง จำนวน 500 คน กล่าวคือ ผู้วิจัยนำรายชื่อทั้งหมดมาเรียงต่อกันแล้วทำการเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้รับบริการที่มีรหัสเป็นเลขคู่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านไอศปา อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านความเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอศปา อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอศปา อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2011) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการ หรือ ประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ (Kotler & Keller, 2011) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเพ็ญศรี วรรณสุข (2556) วิจัยเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม ทุกสมมติฐานมีความสัมพันธ์

กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่าที่ได้จากการทดสอบเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร โดยกลยุทธ์การตลาดบริการเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ อีกทั้งคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้และความพึงพอใจก็ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทยอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านความเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการธุรกิจสปาในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับนัทธมน นักพาณิชย์ (2560) วิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านไอสปา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการธุรกิจสปาอื่น ๆ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจสปา ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญมากที่สุดด้วย เพราะธุรกิจสปาเป็นงานบริการที่ต้องอาศัยบุคลากรเป็นแกนหลักในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้อง ใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหา การฝึกอบรม ทักษะการต้อนรับและการให้บริการสปา ส่วนด้านสถานที่ ถึงแม้ว่าจากการศึกษาจะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปัจจัยด้านนี้ด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น เช่น หากทำเลที่ตั้งร้านสปาติดถนนใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย ใกล้ย่านธุรกิจ เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการรับประกัน ตามลำดับ

2.1 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุด มีความเต็มใจช่วยเหลือ มีการแจ้งผู้รับบริการอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อไรและมีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนในการให้บริการและมีการแก้ปัญหาอย่างทันทีทันใด เพื่อจะได้นำข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะมาปรับปรุงธุรกิจสปาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจได้

2.2 ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานสามารถรับฟังปัญหา ข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างตั้งใจ คอยดูแลเอาใจใส่โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

2.3 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเล ที่ตั้งร้านสปาที่หาได้ง่าย เดินทางได้สะดวก การจัดสถานที่ภายในร้าน สปาเป็นระบบทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งร้านมีความโดดเด่น ทันสมัยและการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสมกับลักษณะงาน

2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการต้องทำให้ร้านสปาภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและผ่านการรับรองจากออย. อบรมพนักงานความเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพ ส่งไปฝึกอบรมคอร์สการให้บริการสปาต่าง ๆ สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

2.5 ด้านการรับประกัน ผู้ประกอบการควรฝึกให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบริการแต่ละชนิดเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาทในการให้บริการจนมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้นทำให้เกิดข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมไปถึงร้านสปาอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงภาพรวมของผู้ใช้บริการสปาในพื้นที่มากยิ่งขึ้น ประกอบกับเมื่อมีกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทราบถึงแง่มุมอื่น ๆ ที่เป็นบริบทของร้านสปาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเพิ่มเติมจากที่มีอยู่
2. การใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับบริการรายคนหรือเป็นแบบกลุ่มย่อย จะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกที่อาจเป็นประโยชน์กับการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาได้ดียิ่งขึ้น หรือมีการเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการสปาเพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหรือกลยุทธ์การแข่งขันที่เกี่ยวข้อง จำเพาะและเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
3. ในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ศึกษาแตกต่างออกไปอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). *คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- แนวหน้าออนไลน์. (2562). *ยกระดับอุตสาหกรรมสปาไทย เพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ 3.7 หมื่นล้าน*. ค้นหามือ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.naewna.com/business/405642>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัทธมน นักพาณิชย์. (2560). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บีแอลทีเบงก์คือก. (2562). *ท่องเที่ยวไทยบูม รับบท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก*. ค้นหามือ 1 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *Wellness Tourism ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว*. ค้นหามือ 1 มิถุนายน 2562, จาก <http://gotomanager.com/content/wellness-tourism-ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว/>
- วารุณี ดันตวิงศ์วานิชและคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
- ศิวาพร พยัคฆนันท์และคณะ. (2554). ศักยภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจสปาและนวดแผนไทยจังหวัดสุรินทร์. ค้นคว้าอิสระคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชน่า จำกัด.
- Lingling Liang. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Giddens A. (2002). *Runaway World: How globalization is reshaping our lives*. London, UK: Profile Books.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.