

SERVICE QUALITY OF SPA SHOPS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN CHONBURI PROVINCE

Kantanat MUCHANANAN^{1*} and Tunyanan SOMBOONRATTANACHOKE²

1 Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus, Thailand;
Kantanat.mu@gmail.com (Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi Campus, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to compare customer loyalty of spa shops in Chonburi Province, classified by personal factors, and 2) to study the level of service quality of spa shops influencing customer loyalty of spa shops in Chonburi province. The sample group of this research is customers who used spa services in Chonburi province, the sample size was 400. Statistics used in data analysis included frequency, mean, and test of variance and analysis of multiple regression lines. The results of the study showed that 1) different personal factors that affect the loyalty of customers of spa shops in Chonburi Province, included gender, age, education, occupation, average monthly income. and marital status, and 2) the service quality of the spa shop in terms of physical environment, safety, employee competence, uniqueness, responsiveness, and service process had effects on customer loyalty of spa shops in Chonburi Province at the significance level of .05

Keywords: Service Quality, Loyalty, Spa shop

CITATION INFORMATION: Muchananan, K., & Somboonrattanachoke, T. (2024). Service Quality of Spa Shops Affecting Customer Loyalty in Chonburi Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 17

คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

กัญจน์ธนัท มุจนานันท์^{1*} และ ธนยพันธ์ สมบูรณ์รัตนโชค²

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี; Kantanat.mu@gmail.com
(ผู้ประพันธ์บทความ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรีซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และ 2) คุณภาพการบริการของร้านสปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านความปลอดภัย, ด้านศักยภาพของพนักงาน, ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, ด้านการตอบสนอง และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความภักดี, ร้านสปา

ข้อมูลการอ้างอิง: กัญจน์ธนัท มุจนานันท์ และ ธนยพันธ์ สมบูรณ์รัตนโชค. (2567). คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 17

บทนำ

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากคนไทยใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และความงามมากขึ้นจำนวนสถานประกอบการสปาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานประกอบการสปา 1,436 แห่ง จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายทั่วประเทศและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เดิมสปาจะพบได้ในโรงแรมระดับ 5 ดาวเท่านั้น บริการสปาได้แพร่กระจายไปทุกหนทุกแห่ง สปาสามารถพบได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ในประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ, พัทยา, เกาะสมุย, ภูเก็ต และเชียงใหม่ โดยแนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด รวมถึงประชากรในจังหวัดชลบุรี ที่ถือเป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวสู่ตลาดระดับกลางซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงส่งผลต่อการให้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย อีกทั้งสังคมไทยในทุกวันนี้อยู่ในยุคของการแข่งขัน ทุกๆ คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษา การทำงานและการพัฒนาความรู้ทางด้านต่างๆ มากเกินไป เช่นความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเครียดส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจไม่ดี แสดงถึงคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี (ปวริศร์ ดำรงพุมิเมธา, 2562)

ผู้ใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายร่างกายบรรเทาความเครียดและการจัดการสุขภาพ ซึ่งบริการสปาอาจรวมถึงบริการนวดสครับ ขัดผิว ทรีทเมนต์ ดูแลผิว ต่อด้านรีร้อยและห้องอบไอน้ำ Klaysung (2016) กล่าวว่า บริการสปาในประเทศไทยเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ตลาดสปาในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูง ช่วยขยายโอกาสในการประกอบอาชีพการบริการและธุรกิจให้กับคนไทยจำนวนมาก ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการสปาได้ปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการบริการ เทคนิค และผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น สปาที่มีน้ำมันหลากหลาย การนวดสปาในจุดต่างๆ เช่น หู ฝ่าเท้า ฝ่ามือ และเท้า ความสำเร็จของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการต้องตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า การเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการ (Chieochankitkan and Sukpatch, 2014)

การบริการที่เป็นเลิศสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ลูกค้ามีมุมมองและความต้องการที่แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการ Kandampully (2002) ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากและมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีโรงแรมชั้นนำระดับโลกที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมากมายซึ่งสร้างรายได้อย่างมหาศาล เกาะสมุย มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสามารถผลักดันให้เป็นศูนย์กลางสปาได้ (Hub of spa) สุณีย์ ล่องประเสริฐ (2557) จากการขยายตัวของสถานบริการสปาที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายสำคัญของผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ให้บริการสปาบางรายประสบความสำเร็จในธุรกิจสปา ในขณะที่บางแห่งไม่ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งผู้รับบริการประเมินและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Perception Service) หากให้บริการให้บริการที่สอดคล้องกับ

ความคาดหวัง หรือมีระดับที่สูงกว่าที่คาดหวัง สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการ ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ และได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้ Buzzell and Bradely (1987) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญเป็น อย่างมาก เนื่องจาก มีผลงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการมีลักษณะที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับทัศนคติและมุมมองของผู้ใช้บริการ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) เป็นเป้าหมายของธุรกิจที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริหารความแตกต่างต้องมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยมีลักษณะ คือ การส่งเสริมให้เกิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้นั้น ธุรกิจต้องนำเสนอคุณภาพการบริการที่ถูกถ่ายทอดผ่านพนักงานบริการ ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปคุณภาพการบริการมีความหมายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่ง que ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว เกิดความประทับใจในการให้บริการกับสิ่งเหล่านั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

Schmenner (1995) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการเกิดจากคุณค่าที่รับรู้ เปรียบเทียบกับคุณค่าตามความคาดหวังจากการบริการ หากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการดีดล ซึ่งหมายถึง คุณภาพการบริการมีระดับที่น้อยกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการมีระดับที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่เหมาะสม ทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ที่ปรากฏทางลักษณะจิตวิทยาที่ถูกส่งผ่านการบริการ โดยใช้แรงงานมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด หากมีความประทับใจในด้านบวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงยังบอกต่อแก่บุคคลอื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ หากธุรกิจบริการมีภาพลักษณ์ที่ดี แสดงถึงคุณภาพการบริการที่ดี

วิไลพร เขยกระโทก (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจบริการ หากสามารถให้บริการได้ตรงตาม que ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงกับระดับของความคาดหวัง หากได้รับการบริการที่รับรู้เท่าที่หรือสูงกว่าบริการที่คาดหวัง จึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

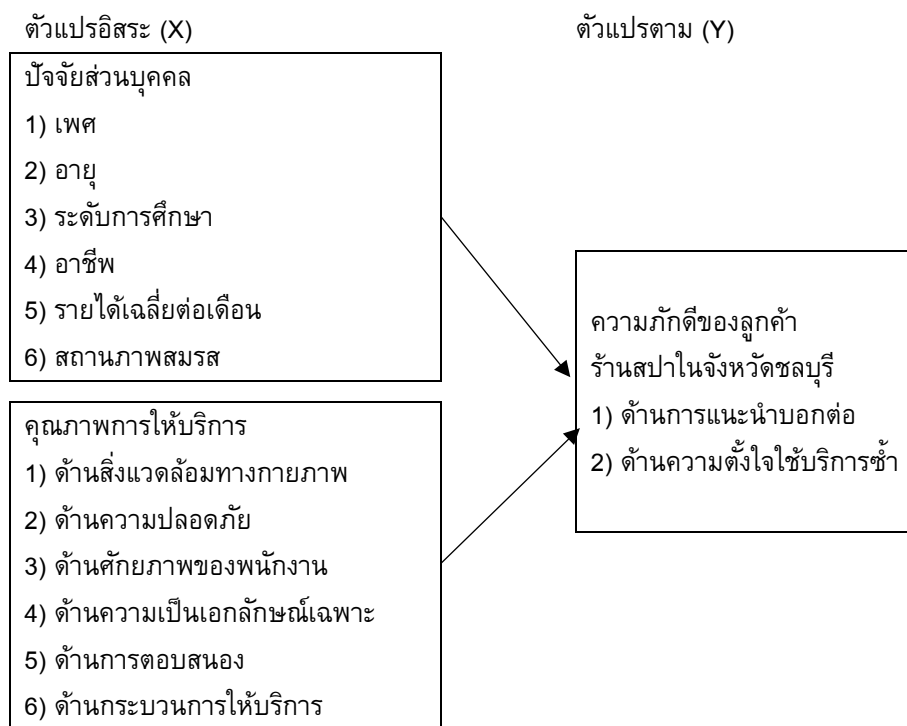
สุจิตรา งามใจ (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สามารถในการตอบสนองความต้องการในการให้บริการโดยเน้นคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและการคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและการได้เปรียบระดับจากคู่แข่ง

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านการแนะนำบอกต่อและด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี โดยผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถใช้ในการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจร้านสปา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสปา

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน
- 2) คุณภาพการบริการของร้านสปา มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาในจังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการร้านสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับแรกคือ ด้านศักยภาพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.87$) อันดับสองคือ ด้าน

กระบวนการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.82$) อันดับสามคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.85$) อันดับสี่คือ ด้านการตอบสนองโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.81$) อันดับห้าคือ ด้านความปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.85$) และ อันดับหกคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ค่าเฉลี่ย
1) เพศ	t-test	5.87	0.00*	ชาย = 4.04 หญิง = 3.64
2) อายุ	F-test	8.62	0.00*	41 ปี ขึ้นไป = 4.12 25-30 ปี = 3.69
3) ระดับการศึกษา	F-test	3.43	0.03*	สูงกว่าปริญญาตรี = 3.94 ต่ำกว่าปริญญาตรี = 3.68
4) อาชีพ	F-test	8.97	0.00*	เจ้าของกิจการ = 3.69 พนักงานบริษัท = 3.96
5) รายได้	F-test	4.58	0.00*	50,001 ขึ้นไป = 3.62 30,001-40,000 บาท = 3.93
6) สถานภาพสมรส	F-test	7.49	0.00*	หม้าย/หย่าร้าง = 3.88 สมรส = 3.62

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่แตกต่างกัน โดยที่ ด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาเพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไปมีความภักดีมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-30 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความภักดีมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาที่อาชีพเป็นเจ้าของกิจการและอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ด้านรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีความภักดีมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำบอกต่อ ที่แตกต่างกัน

คุณภาพการบริการของร้านสปา	ด้านการแนะนำบอกต่อ	
	b	Sig.
1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.04	0.47
2) ด้านความปลอดภัย	0.18	0.00*
3) ด้านศักยภาพของพนักงาน	0.08	0.11
4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	0.24	0.00*
5) ด้านการตอบสนอง	0.26	0.00*
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	0.15	0.01*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี มากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านการตอบสนอง และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่แตกต่างกัน

คุณภาพการบริการของร้านสปา	ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	
	b	Sig.
1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.21	0.00*
2) ด้านความปลอดภัย	0.20	0.00*
3) ด้านศักยภาพของพนักงาน	0.01	0.83
4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	0.09	0.03*
5) ด้านการตอบสนอง	0.25	0.00*
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	0.15	0.02*

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านการตอบสนอง และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันติยา เพชรมาลา (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาศีรษะของคนวัย

ทำงาน ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาสาธารณะของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านศักยภาพของพนักงาน ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านการตอบสนอง และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ (2564) คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี

- 1) ด้านการตอบสนอง จากการศึกษพบว่า พนักงานร้านสปาควรมีความอบอุ่นยิ้มต้อนรับเพื่อดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสปา และทางร้านสปาต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดของลูกค้าแต่ละคน
- 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษพบว่า ร้านสปาควรเพิ่มการใช้เสียงดนตรีที่ผ่อนคลายมีความเหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ และร้านสปาควรจัดห้องรับประทานอาหารของพนักงานแยกส่วนเพื่อความปลอดภัยเพื่อความสะอาดของร้าน และร้านสปาควรเพิ่มขนาดพื้นที่ให้เพียงพอสำหรับการบริการในร้านสปา
- 3) ด้านความปลอดภัย จากการศึกษพบว่า ร้านสปาควรมีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับลูกค้า เช่น ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการของร้านนวดสปาทรัพย์สินของลูกค้าควรมีที่จัดเก็บสำหรับลูกค้าเพื่อความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้า และร้านสปาควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเปลี่ยนเสื้อผ้า
- 4) ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษพบว่า ร้านสปาควรให้บริการอย่างรวดเร็วลูกค้าไม่ต้องรอนานและปรับเปลี่ยนการสื่อสารกับลูกค้าแบบใหม่ ต้องบริการด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านสปา
- 5) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จากการศึกษพบว่า ร้านสปาควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการที่มีคุณภาพดี เช่น น้ำมันนวดและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการรองรับมาตรฐานของร้านสปา
- 6) ด้านศักยภาพของพนักงาน จากการศึกษพบว่า พนักงานร้านสปาควรตอบคำถามกับลูกค้าได้ชัดเจนในเรื่องการบริการของร้านสปาเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเข้ารับบริการที่ร้านสปาได้อย่างรวดเร็ว และร้านสปาต้องสามารถไว้วางใจพนักงานร้านสปาได้ร้านสปาได้ในเรื่องของทรัพย์สินและของใช้ส่วนตัวของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม โดยนำตัวแปรต่างๆ ในคุณภาพการบริการนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป
- 2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจร้านสปา
- 3) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในเขตหรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จันติยา เพชรมาลา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาศีรษะของคนวัยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *การประเมินคุณภาพการบริการของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2559). *กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา.
- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อัฐุพระนคร จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2557). *การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วารสารวิทยาการจัดการ, 1(1), 125-141.
- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์. (2564). *คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 87-99.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.
- Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 14(3), 53-75.
- Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: the role of technology, knowledge and networks. *European journal of innovation management*, 5(1), 18-26.
- Klaysung, C. (2016). Behaviors and factors affecting the selection of spa services among consumers in Amphawa, Samut Songkhram, Thailand. *Int. J. Soc. Tour. Sci*, 10, 3897-3901.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. (No Title).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).