

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE OF SPA SHOPS IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

วรินทร์ ปานเทศ^{1*} และ มุกดาฉาย แสนเมือง²

WARINTHORN PANTHES^{1*} and MUKDASHINE SANDMAUNG²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสปาภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสปาภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสปา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสปาภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความภักดีต่อร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.20, p < .05$) ด้านศักยภาพของพนักงาน ($\beta = 0.06, p < .05$) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = 0.11, p < .05$) ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.21, p < .05$) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta = 0.18, p < .05$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.19, p < .05$) ส่งผลต่อความภักดีร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้และความถี่ในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและใช้บริการเป็นประจำมีแนวโน้มแสดงความภักดีต่อร้านสปามากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบสนองของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านสปา เช่น ความสะอาด บรรยากาศที่เอื้อต่อการผ่อนคลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรการด้านสุขอนามัยและการจัดการด้านความปลอดภัยของร้าน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสปาโดยตรง นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Master Student, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi campus

² ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Lecturer, Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi campus

* Corresponding Author, Email : warinthorn.ps@gmail.com

และวัยทำงานให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของร้านสปามากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาแนวทางการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ; ความภักดีของลูกค้า ; ร้านสปา

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) compare the differences in service quality factors that influence customer loyalty in spas within the Eastern Economic Corridor (EEC) based on demographic characteristics, and 2) examine the impact of service quality factors on customer loyalty in spas within the EEC. The sample for this study consists of customers who have used spa services in the EEC, with the total population being unknown. A sample size of 400 respondents was determined using a convenience sampling method. The primary data collection tool was a questionnaire, which was assessed for content validity by experts and tested for reliability before being used in the study. Data analysis involved inferential statistics, including t-tests to compare differences between groups, one-way ANOVA to analyze variations across demographic factors, and multiple regression analysis to determine the influence of service quality factors on customer loyalty in spas.

The research findings revealed that: 1) The differences in service quality factors influencing customer loyalty in spas within the Eastern Economic Corridor (EEC), categorized by demographic characteristics, revealed statistically significant differences at the 0.05 level across gender, age, education level, occupation, income, and marital status. and 2) Several service quality factors significantly impacted customer loyalty in spas within the EEC at the 0.05 significance level, including safety ($\beta = 0.20$, $p < .05$), staff competence ($\beta = 0.06$, $p < .05$), uniqueness ($\beta = 0.11$, $p < .05$), responsiveness ($\beta = 0.21$, $p < .05$), customer relationships ($\beta = 0.18$, $p < .05$), and physical environment ($\beta = 0.19$, $p < .05$). The study highlights that income level and service frequency influence customer loyalty, with higher-income customers and frequent spa-goers exhibiting greater loyalty. Customer relationships and staff responsiveness were found to be the most influential factors in fostering customer loyalty. Additionally, the physical environment, including cleanliness, relaxation-enhancing ambiance, and the uniqueness of the spa, played a crucial role in repeat visits. Furthermore, safety measures, particularly hygiene protocols and overall security management significantly contributed to customer trust, directly impacting loyalty. The findings also suggest that younger and working-age customers place higher value on the uniqueness of a spa, presenting a key opportunity for spa businesses to refine their service strategies to meet customer expectations and enhance long-term loyalty.

Keywords : Service quality ; Customer loyalty ; Spa shop

บทนำ

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากคนไทยใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และ

ความงามมากขึ้นจำนวนสถานประกอบการสปาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานประกอบการสปา 1,436 แห่งจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายทั่วประเทศและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เดิมสปาจะพบได้ในโรงแรมระดับ 5 ดาว เท่านั้น บริการสปาได้แพร่กระจายไปทุกหนทุกแห่ง สปาสามารถ

พบได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เกาะสมุย ภูเก็ต และเชียงใหม่ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2567)

โดยมูลค่าตลาดธุรกิจสปา รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ (Wellness) ในประเทศไทย หลังพลิกฟื้นจากโควิด-19 มีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณราว ๆ 35,000 ล้านบาท เฉลี่ยมีการเติบโตอยู่ที่ปีละ 5-7% แนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวสู่ตลาดระดับกลางซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงส่งผลต่อการให้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย อีกทั้งสังคมไทยในทุกวันนี้อยู่ในยุคของการแข่งขันทุกคนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษา การทำงานและการพัฒนาความรู้ทางด้านต่าง ๆ มากเกินไป เช่น ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเครียดส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจไม่ดี แสดงถึงคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี (ปวีร์ศร ดำรงพุดมีธรา, 2566)

ผู้ใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายร่างกายบรรเทาความเครียดและการจัดการสุขภาพ ซึ่งบริการสปาอาจรวมถึงบริการนวดสครับ ขัดผิว ทรีตเมนต์ ดูแลผิว ต่อด้านรีร้อยและห้องอบไอน้ำ Klaysung (2016, หน้า 3897) กล่าวว่า บริการสปาในประเทศไทยเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจบริการตลาดสปาในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูง ช่วยขยายโอกาสในการประกอบอาชีพการบริการและธุรกิจให้กับคนไทยจำนวนมาก ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการสปาได้ปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการบริการ เทคนิค และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ความสำเร็จของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการต้องตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า การเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการ (พลอยไพลิน หัตถกิจ, 2564)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เพราะเป็นกระแสนิยม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสปาจึงจำเป็นต้องมีแนวทางหรือในการรับมือการขยายตัวของธุรกิจร้านสปาที่มีตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะ

การที่เปลี่ยนแปลง และสร้างความได้เปรียบเพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านสปา แต่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยสาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เนื่องจากเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งทางบกและทางน้ำ และ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

งานวิจัยในหลายประเด็นที่ผ่านมาได้มีการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านสปาในหลายประเด็น ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ชอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย (พูนทรัพย์ เศษศรี และคณะ, 2567) 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมณพรหมพิทาทร (2560) 3) การศึกษาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ของสถานประกอบการธุรกิจนวดและสปาภายใต้ภาวะวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษาเคย์สปาในกรุงเทพมหานคร (ศรีดาราดิเพียร, 2565) 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ศุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) 5) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สุวรรณ กองกุด (2565)

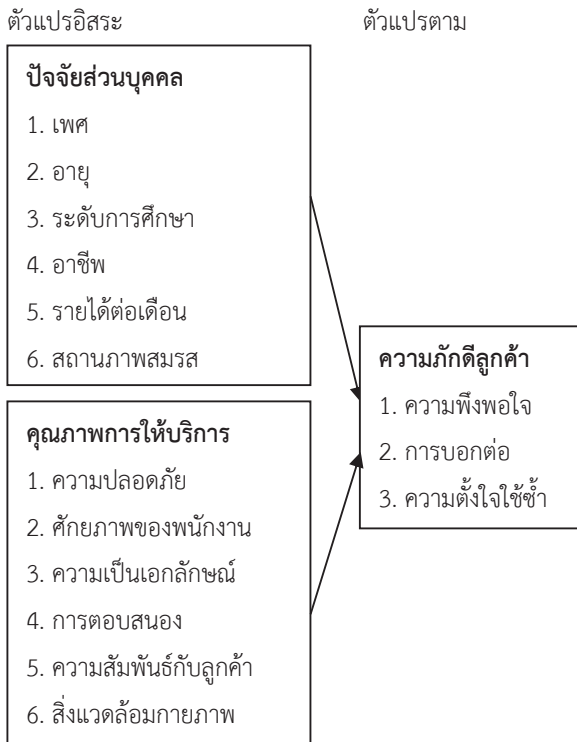
งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสปาภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านสปาภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน สปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

2. ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร W.G. Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 322 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 400 คน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านสปาทั้งหมด 18 แห่งในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็น 5 ร้านในจังหวัดชลบุรี, 8 ร้านในจังหวัดฉะเชิงเทรา, และ 5 ร้านในจังหวัดระยอง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย ภายใต้เงื่อนไขว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านสปาในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการจริงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานอกจากนี้ การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังช่วยให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและความเต็มใจในการให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (multiple choices) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal data) พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน และ 6) สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มี 6 ด้าน ได้แก่

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความปลอดภัย | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านศักยภาพของพนักงาน | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการตอบสนอง | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านกระบวนการการให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านสปาใน
เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มี 3 ด้านได้แก่

1. ด้านความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ
 2. ด้านการบอกต่อ จำนวน 4 ข้อ
 3. ด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
(rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอัตราส่วน (interval scale) แบ่งเป็นคำตอบออกเป็น
5 ระดับโดยใช้ระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความตรง
เชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผ่านการประเมินค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence:
IOC) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.75-1.00 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความ
เหมาะสม จากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.90 ซึ่งบ่งชี้
ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นอกจากนี้ ยังได้
ดำเนินการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน
และพบว่าข้อคำถามมีความชัดเจน สามารถนำไปใช้ในการเก็บ
ข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวม
ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร
และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้สถิติทั้งในเชิงพรรณนา
และเชิงอนุมาน โดย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย
(Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ขณะที่ สถิติเชิงอนุมาน ใช้ใน
การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล และ การวิเคราะห์
สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความภักดี
ของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
อายุ		
25-30 ปี	92	23.0
31-35 ปี	105	26.2
36-40 ปี	75	18.8
มากกว่า 41 ปี	128	32.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	146	36.5
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	32.5
เจ้าของกิจการ	124	31.0
รายได้ต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	43	10.7
20,001-30,000 บาท	108	27.0
30,001-40,000 บาท	131	32.7
40,001-50,000 บาท	87	21.8
50,001 บาทขึ้นไป	31	7.8
สถานภาพ		
โสด	156	39.0
สมรส	161	40.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	83	20.8

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุมากกว่า 41 ปีคิดเป็นร้อยละ
32.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอาชีพ
พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 สถานภาพสมรส
คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ปัจจัยส่วน บุคคล	ความพึงพอใจ		แนะนำ บอกต่อ		ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	
	F	P	F	P	F	P
เพศ	5.76	0.00*	5.31	0.00*	4.81	0.00*
อายุ	8.21	0.00*	7.58	0.00*	5.73	0.00*
การศึกษา	4.44	0.01*	2.37	0.09	2.33	0.09
อาชีพ	7.32	0.00*	7.62	0.00*	7.11	0.00*
รายได้	4.17	0.00*	3.79	0.00*	3.57	0.00*
สถานภาพ	10.4	0.00*	4.48	0.01*	4.84	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยพิจารณาจากความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าเพศชายและกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยแสดงออกผ่านระดับความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำที่สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและพนักงานบริษัท มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและกลุ่มที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่สมรส ทั้งหมดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปรต้น	B	β	t	p
Constant	0.06	-	0.61	0.53
X ₁	0.20	0.20	4.33	0.00*
X ₂	0.06	0.06	1.65	0.00*
X ₃	0.11	0.11	2.96	0.00*
X ₄	0.21	0.22	5.03	0.00*
X ₅	0.18	0.18	4.13	0.00*
X ₆	0.19	0.19	4.49	0.00*
R=.881, R ² =.776, Adjusted R ² =.772, SEE _{est} =.315, F=226.503, Sig=.000				

* $p < .05$

***X₁=ความปลอดภัย X₂=ศักยภาพของพนักงาน X₃=ความเป็นเอกลักษณ์ X₄=การตอบสนอง X₅=ความสัมพันธ์กับลูกค้า X₆=สิ่งแวดล้อมกายภาพ

จากตารางที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านศักยภาพของพนักงาน ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการตอบสนอง และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์คุณภาพการบริการของร้านสปา โดยรวม คุณภาพการบริการของร้านสปา = $0.06 + 0.21$ (ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ) + 0.20 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.19 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.18 (ด้านการตอบสนอง) + 0.11 (ด้านศักยภาพของพนักงาน) + 0.06 (ด้านความปลอดภัย)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ กัญจน์ธนัท มุจนานันท์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุวรรณมา กองภูต (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการร้านสปามีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ กัญจน์ธนัท มุจนานันท์ (2565) และ สารี ประชุมดี (2562) ให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องและสนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจร้านสปา ซึ่งช่วยยืนยันว่าความแตกต่างของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย ศักยภาพของพนักงาน ความเป็นเอกลักษณ์ การตอบสนอง กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหลียง หลิงหลิง (2561) ที่ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าร้านสปาในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น ความเข้าอกเข้าใจ และสิ่งที่มีมองเห็นได้ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสปาในที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยของ สารี ประชุมดี (2562) ซึ่งศึกษา คุณภาพการให้บริการของร้านสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ก็สนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เช่น การติดต่อสื่อสาร ความสุภาพอ่อนโยน ความปลอดภัย ความเอาใจใส่ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อร้านสปา ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลงานวิจัยของทั้งเหลียง หลิงหลิง (2561) และสารี ประชุมดี (2562) ซึ่งต่างชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและ

ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมสปา โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจสปา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในด้าน ความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อการบริหารจัดการธุรกิจสปา ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้า เช่น ควรพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับช่วงอายุของลูกค้า เช่น ลูกค้าวัยทำงานอาจต้องการบริการที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ขณะที่ลูกค้าวัยเกษียณอาจให้ความสำคัญกับบริการฟื้นฟูสุขภาพ

2. ด้านความภักดี จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าร้านสปา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการในหลายด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านศักยภาพของพนักงาน ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการตอบสนอง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน เช่น ระบบล็อกเกอร์เก็บของส่วนตัว หรือกล้องวงจรปิดในพื้นที่สาธารณะเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ ควรพัฒนาแนวคิดหรือธีมเฉพาะของร้าน เช่น การตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปลอดภัย และมีบริการที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การนำเสนอสปาทริตเมนต์ที่ใช้สูตรเฉพาะของร้านสปา

หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางตามข้อเสนอแนะนี้ได้ จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการ เข้าใจความต้องการและลักษณะเฉพาะของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น วัยทำงานที่ต้องการความผ่อนคลายจากความเครียด หรือวัยเกษียณที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการ

ฟื้นฟูร่างกาย นอกจากนี้ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ศักยภาพของพนักงาน ความเป็นเอกลักษณ์ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะช่วยสร้างความประทับใจและความไว้วางใจในการใช้บริการ เมื่อลูกค้ารู้สึก ว่าธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ความพึงพอใจจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อ ความไว้วางใจในคุณภาพและมาตรฐานของร้านสปา นำไปสู่ การสร้างความภักดี โดยลูกค้าจะเลือกใช้ บริการซ้ำและแนะนำร้านให้กับบุคคลอื่นผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างฐานลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อธุรกิจ ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับร้านสปาอย่างต่อเนื่อง ลดต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม การมีลูกค้าประจำที่กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสปา ในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคสมัยใหม่ เช่น แนวโน้มการดูแลสุขภาพ (Wellness Trend) ความนิยมในสปาทางการแพทย์ (Medical Spa) หรือความต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ก็เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น และวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการแข่งขันการศึกษาเปรียบเทียบ คุณภาพการให้บริการของร้านสปาในพื้นที่อื่น ๆ จะช่วยให้เห็นแนวโน้มของตลาดในระดับประเทศ นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายของลูกค้า กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และการแข่งขันในอุตสาหกรรมสปา เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาหรือการให้บริการที่เหมาะสม

3. ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ควรมีการศึกษามลกระทบของ ระบบจองออนไลน์ แอปพลิเคชันติดตามผลการใช้บริการ และการใช้เครื่องมืออัจฉริยะในการให้บริการ นอกจากนี้ ควรศึกษามลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การใช้ AI และ Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การใช้ Social Media และ Influencer Marketing ในการโปรโมตร้านสปา รวมถึงอิทธิพลของ รีวิวออนไลน์และแพลตฟอร์มจองสปา ที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านเสริมสวยปี พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2567. จาก <https://www.dbd.go.th/common-article/2>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติร้านเสริมสวยปี พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2567. จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/index>
- [3] Schiffman G L and Kanuak L L (2009), "Consumer Decision Making and Beyond", in *Consumer Behaviour*, 9th Edition, Prentice Hall, pp. 544-579.
- [4] Kampani, N., & Jhamb, D. (2021). Examining the relationship among servicescape, perceived overall image and customer behavioural intentions in beauty salons: the moderating role of pleasure-arousal-dominance emotional state model. *International Journal of Services, Economics and Management*, 12(2), 164-184.

- [5] Lapyen, R., & Darawong, C. (2021). Service Quality of Car Maintenance and Repair Centers in Thailand: A Comparison between Electric and Internal Combustion Engine Vehicles. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 19(3), 182-196.
- [6] Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- [7] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- [8] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd edn PDF eBook). Pearson Higher Ed.
- [9] Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer decision making and beyond. In *Consumer behaviour* (9th ed., pp. 544-579). Prentice Hall.
- [10] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- [11] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [12] รัตญา แซ่เขา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [13] อนุสรณ์ คำทอง. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1-15.
- [14] พูนทรัพย์ เศษศรี, และคณะ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 20(3), 30-43.
- [15] สมณ พรหมพิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [16] ศรีดารดา ตีเพียร. (2565). การศึกษาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ของสถานประกอบการธุรกิจนวดและสปาภายใต้ภาวะวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษาเดียวสปาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 9(1), 79-99.
- [17] ศุภรางค์ จันทนวัลย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 190-204.
- [18] สุวรรณ กอังกูต. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต*, 5(2), 55-66.