

หัวข้อ	คุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงค์ เสวตวัฒนา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต
ชื่อนักศึกษา	นางเพ็ญศรี วรรณสุข
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) ปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วย คุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ รูปแบบของการวิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา และผู้สนใจที่จะใช้บริการธุรกิจสปา จำนวน 410 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้าน สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์รายละเอียดทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก ตัวแปรตาม ที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสมรรถนะการให้บริการ โดยเฉพาะ พนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้อง น้อยที่สุดได้แก่กลยุทธ์การตลาด ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะภายในร้านสปา สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย 2) ปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า กลยุทธ์

การตลาดธุรกิจสปามีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนความสัมพันธ์ทางอ้อมพบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกตัวแปร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ได้มีค่าออกมาเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นการสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยเฉพาะการตอบสนอง ความเชื่อมั่น และสมรรถนะในการให้บริการของบุคลากร