

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ
สาขาปิ่นเกล้า

สารนิพนธ์
ของ
นุชนาถ คุณความดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ
สาขาปิ่นเกล้า

สารนิพนธ์
ของ
นุชนาถ คุณความดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ
สาขาปิ่นเกล้า

บทคัดย่อ
ของ
นุชนาถ คุณความดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

นุชนาถ คุณความดี. (2551). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน ใช้บริการนวดแผนไทย วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย มาใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 451.44 บาท/ครั้ง

3. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

4. ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำในระดับคาดว่าจะใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาในระดับไม่แน่ใจในการอ่อนไหวต่อราคา และด้านความสัมพันธ์ระยะยาวในระดับไม่แน่ใจในความสัมพันธ์และจงรักภักดีในระยะยาว

5. ลูกค้ามีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMER'S SATISFACTION AND LOYALTY OF HEALTHLAND SPA & MASSAGE
AT PINKLAO BRANCH

AN ABSTRACT

BY

NUCHANAT KHUNKWAMDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Nuchanat Khunkwamdee. (2008). *Customers' Satisfaction And Loyalty Of Healthland Spa & Massage At Pinklao Branch*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

The objective of the research was to study customers' satisfaction and loyalty of Healthland Spa & Massage at Pinklao Branch. The study was conducted to find the relationship between customers' behavior and satisfaction to service, price, place, promotion, personal, physical evidence and process and customers' loyalty.

The sample size of this research was based upon 250 customers visiting Healthland Spa & Massage at Pinklao Branch. Non-probability sampling and convenience sampling were applied for sampling methods. Data was gathered through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: The customers were mostly female, equal to or less than 35 years old, single status, earned bachelor degree or equivalent, workers or private company employees, having average monthly income between 20,001 and 40,000 Baht.

2. Customers' Behavior: Followings were customers' behaviors: the reason on visiting was nearby their houses; type of services that they applied was Thai massage; the purpose on visiting was to relax; they always visited with family members; the average frequency of visit was 2.4 visits per month; and the average spending was 451.44 Baht per visit.

3. Customers' Satisfaction: The level of satisfaction to service, price, place, personal, physical evidence and process was in great level, whereas the level of satisfaction to promotion was in moderate level.

4. Customers' Loyalty: The customers trended to revisit Healthland Spa & Massage at Pinklao Branch. Loyalty in category of price insensitive, customers were uncertain to price sensitive. Moreover, the customers were uncertain to keep relationship and loyalty in the long run.

5. The difference in customers' age had the difference in loyalty in category of price insensitive with statistically significant at .05 level. The difference in age, education level and average monthly income had difference in loyalty in category of long-term relationship with statistically significant at .05 level.

6. The correlation between satisfaction to marketing mix such as service, price, personal, physical evidence and process and loyalty in category of revisit was at moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level, whereas the correlation between satisfaction to place and promotion and loyalty in category of revisit was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

7. The correlation between satisfaction to marketing mix such as price, personal, physical evidence and process and loyalty in category of price insensitive was at moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level, whereas the correlation between satisfaction to service, place and promotion and loyalty in category of price insensitive was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

8. The correlation between satisfaction to marketing mix such as service, personal, physical evidence and process and loyalty in category of long-term relationship was at moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level, whereas the correlation between satisfaction to price, place and promotion and loyalty in category of long-term relationship was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา
แออนด์มาสสาจ สาขาปีนเกล้า ของนุชนาถ คุณความดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นุชนาถ คุณความดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจบริการ.....	 23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	45
แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	53
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา.....	57
ข้อมูลเกี่ยวกับเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ.....	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	 68
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	68
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	177
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	177
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	184
อภิปรายผล.....	201
ข้อเสนอแนะ.....	206
บรรณานุกรม.....	208
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	213
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	221
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	223
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	225

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	3
2 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ.....	27
3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	35
4 ช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ.....	38
5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอัตราการรักษาลูกค้าเฉลี่ย.....	55
6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	78
7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
8 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพ	85
9 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรมการมาใช้บริการลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ	98
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามอายุ	99
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี LSD	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี LSD	102
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ	103
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา	105
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	106
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ	107
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	111
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความ จงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม	113
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความ จงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม T3	115
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความ จงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคา กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	140
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	142
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	143
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการของพนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	145
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	149
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	152
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	154
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	155
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคากับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสถานที่ตั้งกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	160
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	161
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการของพนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	163
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	167
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	170
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	172

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	16
3 ระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์.....	31
4 โมเดลคุณภาพของการบริการ	34
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสความนิยมเรื่องการหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจการออกกำลังกาย (Fitness) ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้มีอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมและมีผู้ประกอบการหันมาเปิดกันมากขึ้นคือ ธุรกิจสปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ โดยใช้ศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ (Body Care & Treatment) และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ

ช่วงแรกที่สปาเข้ามาในประเทศไทยจะเป็นบริการที่มีอยู่แต่ในโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรู เพื่อไว้ดึงดูด และตอบสนองลูกค้าต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวนับว่าเป็นการสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมและรีสอร์ทอย่างมหาศาล ตัวเลขคาดการณ์ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2546 พบว่ามูลค่าการตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่อง จากตัวเลขและมูลค่าการตลาดของธุรกิจสปา ทำให้มีผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางและโอกาสทางการตลาดในการสร้างรายได้ จึงหันมาจับตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้พักในโรงแรมหรู ชาวต่างชาติที่ทำงานในเมืองไทย และกลุ่มคนวัยทำงานในประเทศไทยที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพและความสวยงามกันมากขึ้น เป็นตลาดเป้าหมายหลัก โดยประเภทสปาที่นิยมเปิดกันมากที่สุด คือกิจการสปาแบบ Hotel & Resort Spa ร้อยละ 70 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ กิจการสปาประเภท Day Spa ตามแหล่งชุมชน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจการนวดเพื่อสุขภาพและธุรกิจการนวดเพื่อเสริมสวยด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546)

จากผลการสำรวจมีสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการสปาทั้งการนวดเพื่อสุขภาพ และการนวดเพื่อเสริมสวย ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานโดยกระทรวงสาธารณสุข มากถึง 700 แห่ง โดยแบ่งเป็นในกรุงเทพฯ จำนวน 415 แห่ง และต่างจังหวัด 285 แห่ง คาดว่ามีผู้เข้ารับบริการ สปาในประเทศไทย จำนวนมากกว่า 3.3 ล้านคน โดย 2.6 ล้านคนเป็นชาวต่างชาติ สร้างรายได้ประมาณ 3,655 ล้านบาท (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ. กระทรวงพาณิชย์. 2548)

จากตัวเลขมูลค่าการตลาดและรายได้ที่สูงมากนั้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสปา ทั้งที่เป็นสปาที่มีบริการนวด สปาที่เน้นด้านสุขภาพ หรือสปาที่เน้นด้านความสวยความงาม มีความรุนแรงมากขึ้น ปัญหาของการรักษาลูกค้า และการทำกำไรมีผลต่อความสำเร็จของสถานประกอบการ ถ้าสถานประกอบการไม่มีการปรับกลยุทธ์ ก็จะทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับรายอื่นๆได้ การแข่งขันที่เกิดขึ้นเป็นการแข่งขันกันทั้งในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการใช้เทคนิค กลยุทธ์ใน

การขาย เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด ทำให้สถานประกอบการต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ 2541:340) การเสนอเงื่อนไขการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและการสร้างฐานลูกค้าใหม่

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มธุรกิจสปา กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นแนว Medical Spa คือ มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์ โดยสปารูปแบบนี้ จะต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์คอยดูแล ให้คำแนะนำ เนื่องจากบริการทางการแพทย์ต้องคำนึงถึง ความปลอดภัย และยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพและ มาตรฐานให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่ไม่เพียงแต่ต้องการไปสปาเพื่อผ่อนคลาย ยังสามารถได้รับการ ดูแลรักษาเรื่องสุขภาพได้ด้วยเช่นกัน

เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ เป็นสถานประกอบการหนึ่งที่เล็งเห็นทิศทางและแนวโน้ม ความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างดี จึงได้ริเริ่มกิจการในรูปแบบ Medical Spa มาตั้งแต่ปี 2544 จนกระทั่งปัจจุบันได้ขยายกิจการมีสาขาเพิ่มขึ้นรวมเป็นทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาศรีนครินทร์ สาขาสาทร สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอกมัย และสาขาพญา การบริการของ เฮลท์แลนด์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในด้านคุณภาพเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ แม้ว่าเฮลท์แลนด์จะเป็น สถานประกอบการที่มีชื่อเสียง แต่การจะสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในระยะยาวนั้น เฮลท์แลนด์จำเป็นต้องทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจาก ในอนาคตคงจะมีคู่แข่งที่เข้ามาในธุรกิจนี้อีกมากมาย การจะรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้น ย่อมจะเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากกรรมการและผู้จัดการ บริษัทเฮลท์แลนด์ จำกัด ในการศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเลือกเฉพาะสาขาปิ่นเกล้า เนื่องจากเป็นสาขาที่มีการเปิดมาเป็นเวลา 3 ปีแล้ว และยังมีได้มีทำการศึกษาในด้านที่กล่าวมา ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารเฮลท์แลนด์ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. เพื่อที่สถานประกอบการ จะได้นำสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยไปปรับปรุงให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อที่สถานประกอบการ จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 543 คน (สอบถามข้อมูล ณ เดือนพ.ย. 2550)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 230 คน และสำรองอีก 20 คน รวมเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำนวนทั้งสิ้น 250 คนที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- มากกว่า 45 ปี

1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี / เทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,000 บาท

2. พฤติกรรมการมาใช้บริการ

2.1 สาเหตุในการมาใช้บริการ

- ใกล้เคียงที่ทำงาน
- ใกล้เคียงบ้าน
- ราคา

- ชื่อเสียง
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.2 ประเภทของการบริการที่ใช้

- การนัดแพทย์ไทย
- การนัดแบบอายุรเวช
- การนัดแบบอโรมาเธอราปี
- การนัดฝ่าเท้า
- การประคบสมุนไพร
- การรักษาดูแลผิวหนัง
- ชัดผิว
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.3 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

- เพื่อผ่อนคลาย
- เพื่อการบำบัด / รักษา
- เพื่อความสวยงาม
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.4 บุคคลที่ใช้บริการด้วย

- คนเดียว
- กลุ่มเพื่อน
- สมาชิกในครอบครัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.5 ความถี่ในการมาใช้บริการ ครั้ง / เดือน

2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ บาท / คน

3. ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- ด้านบริการ
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการบริการของพนักงาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า

- การใช้บริการซ้ำ
- การไม่อ่อนไหวต่อราคา
- ความสัมพันธ์ระยะยาว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะลูกค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าแต่ละคน ต่อการมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ การประเมินผล ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ได้แก่ สาเหตุ การมาใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

3. **ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจ ของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อการมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ในด้านต่างๆ ได้แก่

- **ด้านการบริการ** หมายถึง คุณภาพ ความหลากหลายของการบริการที่ได้รับจาก เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า
- **ด้านราคา** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะ เห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า
- **ด้านสถานที่ตั้ง** หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอของสถานที่ จอดรถ เวลาเปิด-ปิดของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้ามีความเหมาะสม
- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง วิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลด ราคาสินค้าและบริการ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า
- **ด้านการบริการของพนักงาน** หมายถึง ความใส่ใจ กิริยามารยาท การพูดจา ความสามารถ และการให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆ ของพนักงานนวดเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า

- **ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การตกแต่ง ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของอุปกรณ์ การให้บริการด้านที่นั่งรอ มีซุ้มอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพภายในเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

- **ด้านกระบวนการในการให้บริการ** หมายถึง ระบบและขั้นตอนการดำเนินงานในการให้บริการต่างๆ ของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า เช่น ความเสมอภาค ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ความถูกต้องในการชำระเงิน

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารายเดิมมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

- **การไม่อ่อนไหวต่อราคา** หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า และไม่มีความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง

- **ความสัมพันธ์ระยะยาว** หมายถึง การที่ลูกค้าให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น ในการยืนยัน และจงรักภักดีกับเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า อย่างต่อเนื่อง เช่น การไม่ไปใช้บริการที่อื่น แม้ว่าเฮลท์แลนด์จะหยุดให้บริการชั่วคราว

5. สปา หมายถึง การบำบัดด้วยการนวด หรือการใช้น้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์ : 2549)

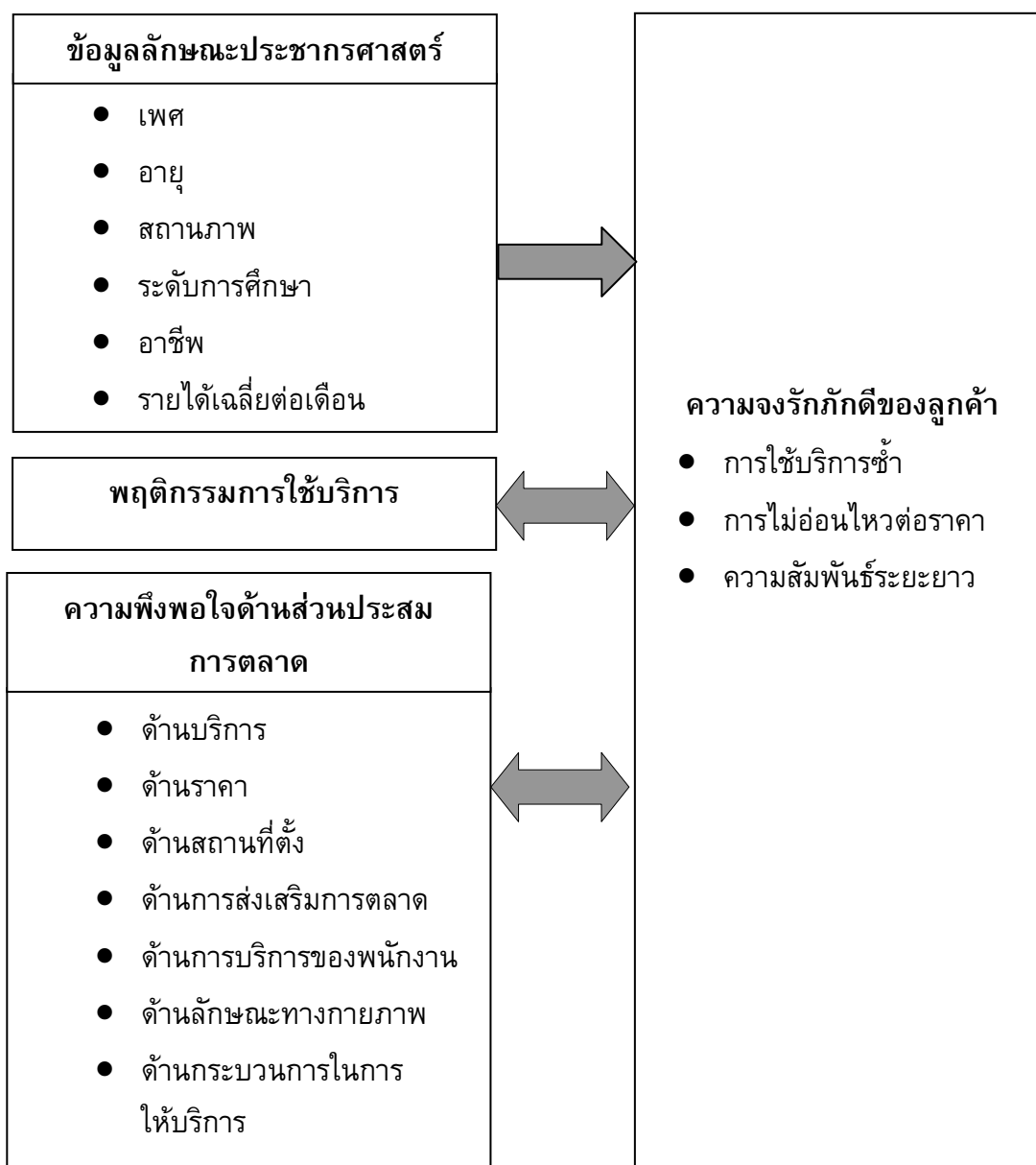
6. เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ หมายถึง สถานประกอบการที่จดทะเบียนเป็นสถานพยาบาล (Medical Spa) ประกอบด้วยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา
8. ข้อมูลเกี่ยวกับเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Egel and Roger (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon and Della (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

Schiffman and Kanuk (2000 : G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Solomon (2002 : 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525 : 580) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2526 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครอบครัว

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุพธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอในใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

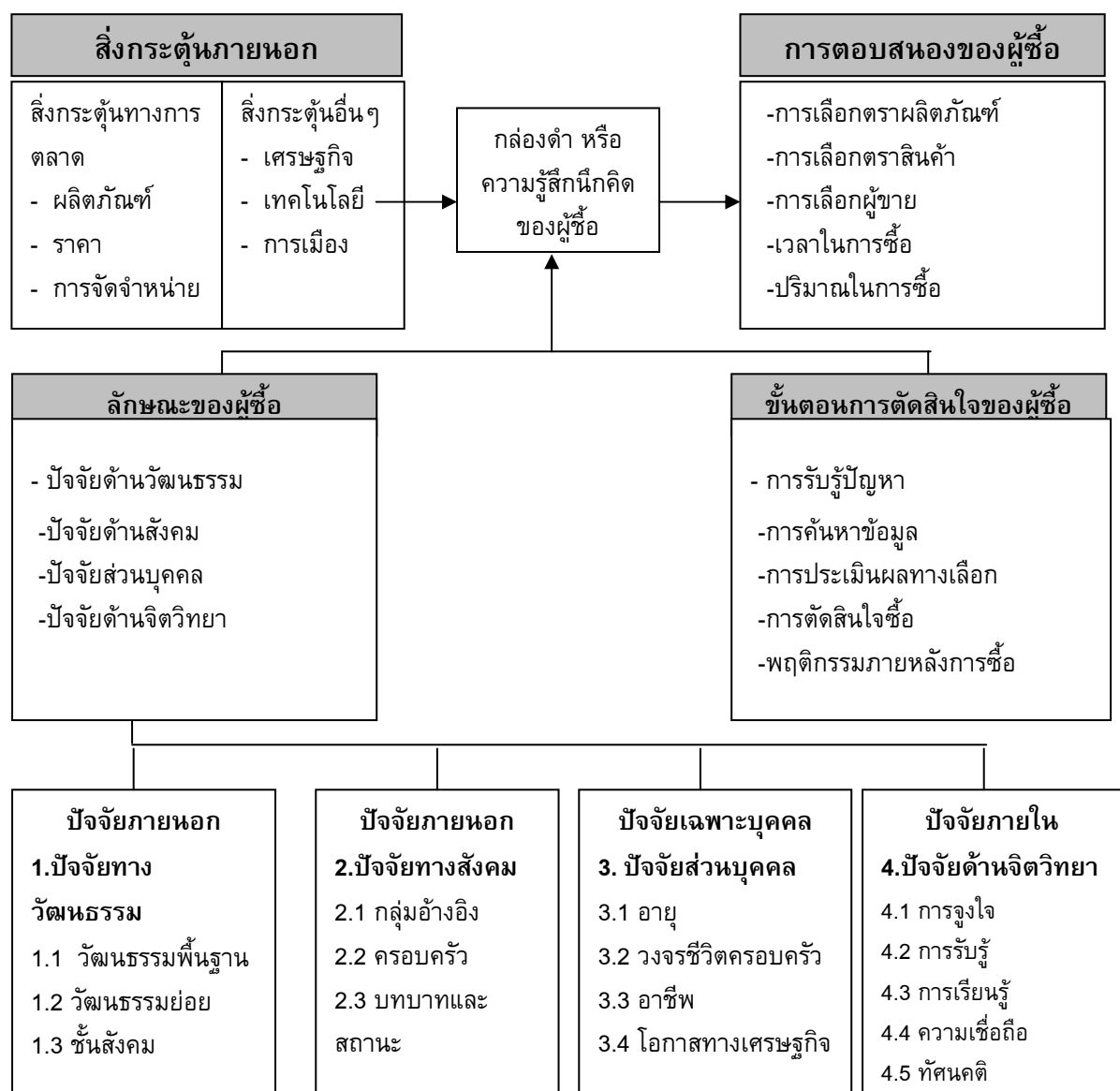
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997:172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 129

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านปากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติย

ภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้เครื่องมือชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย

รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้

สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ นำน้มน้ำไรสารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมน้ำไรสารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

1.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

3. แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ คนต้องการบริการเข้ามาช่วยชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จกับสินค้าอาจใช้ไม่ได้กับการ

บริการ ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการ จะช่วยให้สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาถึงความหมาย และความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการดังนี้

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 218) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้

โดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น อาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดร์ดิสโก้เชค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่ง การผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาการซื้อแบบจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากรายหนึ่ง แต่สามารถขยายสาขาเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. มีความไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรได้ โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในการบริการที่ดี

1.2 ต้องสร้างความพอใจลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสินค้าเสมอ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วย

ให้บริการมีประสิทธิภาพคือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และ ทัศนคติของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะ บุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการ จัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

ตาราง 2 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. สามารถเก็บไว้ได้	4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้
5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ง่าย	5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ยาก

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 พฤติกรรมผู้บริโภค : 220

องค์ประกอบของระบบบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35)

การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์ บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไปเพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่จัดให้ ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้า นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยไม่ คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่นการให้บริการ ติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มี ประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. **ลูกค้าหรือผู้รับบริการ** เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความ พอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อม สามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นๆ ต่อไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะ

ส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบผลความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งประเภทการเรียนรู้ของผู้รับบริการเพื่อจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับการคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องด้วยการกระทำหรือท่าทีที่พร้อมจะให้บริการที่ดีซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไปมักเน้นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.3 ประเภทนิยมตัวเอง (Personalizing customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นตัวตนสำคัญและต้องการการยกย่องให้เกียรติ

1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price Quality customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality- Sensitive customer) ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate customer) เป็นลูกค้าที่ให้อ้างอิงภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อที่ว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถเพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ
2. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคอมพิวเตอร์
3. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์
4. ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมาก เช่นงานโรงแรม ในขณะที่งานประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่นการฝากถอนเงินจากธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานบริการทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

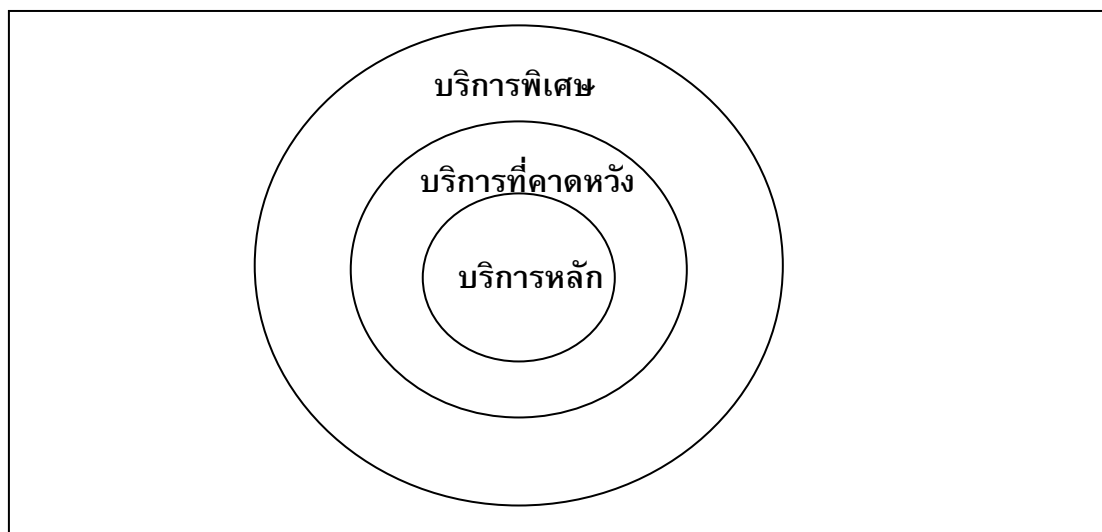
2. การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธิ์การบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอหรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินท้วงค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3. วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดท้วงค์การระหว่างหน่วยงานภายในองค์การและระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4. รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนและเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเองพร้อมๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์การ หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

5. คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการรับบริการดังกล่าวแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ

1. บริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

2. บริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

3. บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจพยาบาล คือความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการจำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า หลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลสถานที่ ตลอดจนบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึก

สะดวกสบายและประทับใจในการบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดรูปร่างอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอดรถ คอมพิวเตอร์ให้แสงสว่างด้านนอก

สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงานที่ใช้ การติดตั้งเดินสายไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้ ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman , Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

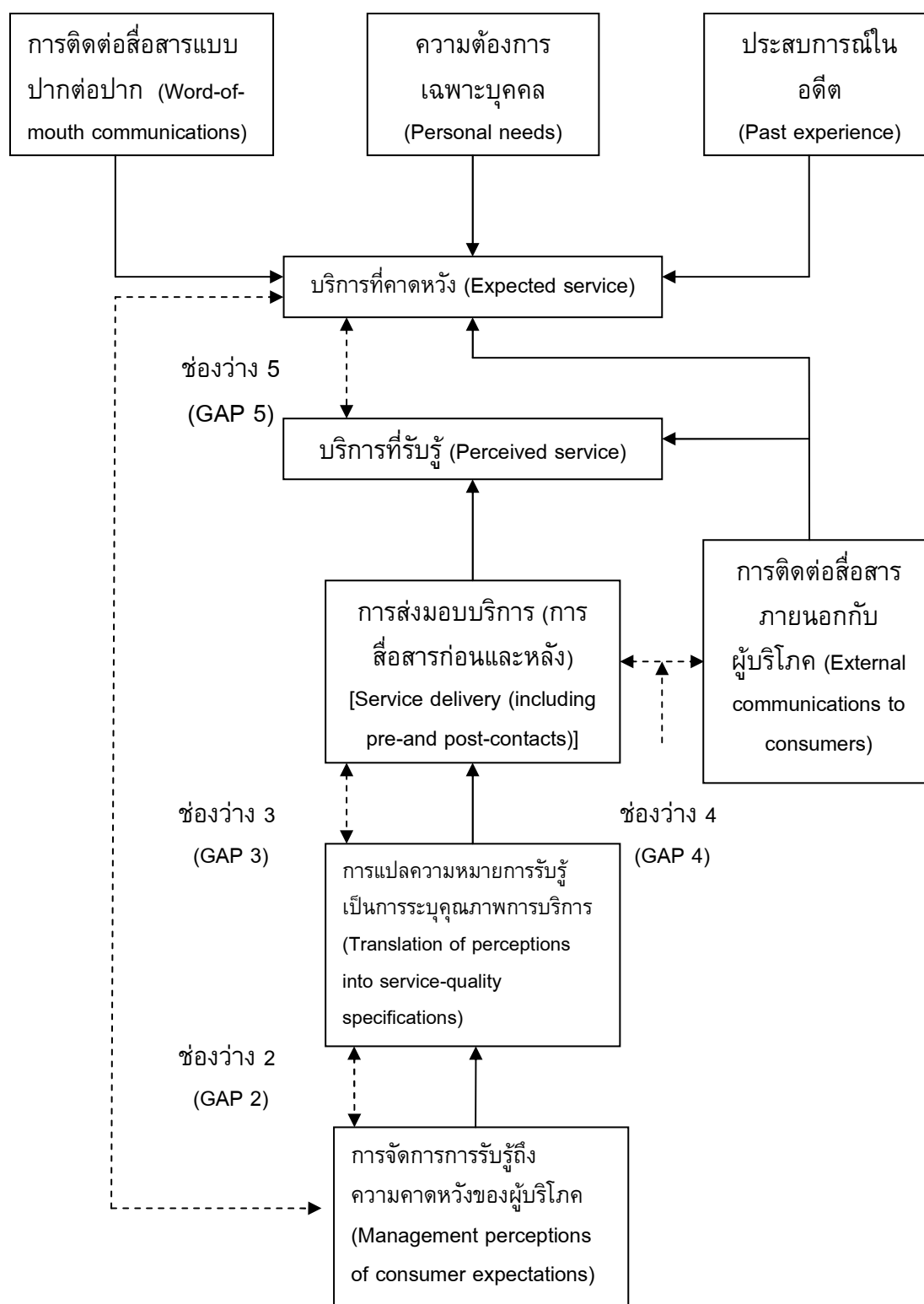
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการเรียนรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 4 : แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). หน้า 439 (อ้างอิงใน Kotler. 2003: 456)

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:340-342 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478-479 Marketing Management 9th ed)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า ร้านค้าจะเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก “Let buyer beware” แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “The customer is always right” จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สมนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ตาราง 3 : ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

(1) การตั้งราคาให้แตกต่าง(Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

(2) กระตุ้นและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (Non peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่ง เป็นต้น

(3) การบริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

(4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak time efficiency routines) เช่นช่างผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เช็ก เท่านั้น

(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่นที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย(Shared service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด แต่การที่จะทำให้ดีนั้น ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลายประการด้วยกันคือ

- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
- ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากการบริการนั้น
- ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง
- ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ
- ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากแหล่งใดมากกว่ากัน

จากการตอบคำถามข้างต้น จะช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบและทราบถึงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 การคาดเดาความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดจากความผิดพลาดในการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ และมักเป็นในแนวทางตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคคาดหวังสูงกว่าในสิ่งที่ได้รับการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาด ธุรกิจขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแก้ไขได้โดย ธุรกิจควรให้ความสำคัญการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค กับการบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ เนื่องจากการออกแบบงานบริการไม่ดี ธุรกิจขาดการพิจารณาถึงศักยภาพของตนเองว่าเป็นอย่างไร ผู้ให้บริการมีศักยภาพระดับใด ซึ่งเป็นเหตุให้การบริการเกิดความผิดพลาด สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจและความร่วมมือของพนักงานต่อคุณภาพการบริการ ในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการให้บริการแก่ผู้บริโภคของธุรกิจ

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ กับมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค โดยเกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว สามารถทำได้โดยการจ้าง

บุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการ ทำการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ และเน้นการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่เสนอออกไป เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเกิดจากการขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจเกิดจากฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง บางครั้งอาจมีการสื่อสารหรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอหรือไม่ชัดเจน ธุรกิจสามารถแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว ได้โดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาในการบริการ ที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ และควรมีการจัดการระบบภายในธุรกิจให้ดีขึ้น

ช่องว่างที่ 5 สิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ได้รับ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยทำการวิจัยการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ

ตาราง 4 ช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ

ช่องว่าง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
ช่องว่างที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าที่คิดไว้	ไม่ทำการวิจัยผู้บริโภค ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ไม่มีการจัดการขั้นตอนการจัดการที่ดี
ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้	การออกแบบงานบริการไม่ดี
ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่ตรงมาตรฐานที่กำหนด	ความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร การส่งมอบบริการไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตาราง 4 (ต่อ)

ช่องว่าง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
ช่องว่างที่ 4 การบริการไม่สอดคล้องกับการสื่อสารที่เสนอออกไป	ขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภค คาดหวัง การติดต่อสื่อสารหรือโฆษณาเกินจริง การติดต่อสื่อสารไม่เพียงพอหรือไม่ ชัดเจน
ช่องว่างที่ 5 ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับต่างกัน	ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

ที่มา : จัตุยาพร เสมอใจ. 2550 พฤติกรรมผู้บริโภค : 222.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ความก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ความต้องการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำและเป็นธุรกิจที่ได้รับอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น (ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์ และพยัต วุฒิพงศ์. 2550 : 1701)

ความหมายของความพึงพอใจ

สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษา และให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Hill and Alexander (2000) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom.1964 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (Morse.1958 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมนาร์ ดับบิล เชลล์ (Maynard W.Shelly.1964 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544:19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ความหมายโดยทั่วไปคือ “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ “consumer satisfaction” ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ”
2. ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” “ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จาก

เพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลผู้แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547: 36-37) เพอร์สัน (Person. 1993:14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานบริการว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

ฟิทซ์เกอร์าลด์ และดูรานท์ (Fitzgerald & Durant. 1980: 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย

ทั้งนี้ ยังมีความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผู้ศึกษาได้แยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง

Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับ

ความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจ และการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538) และอัจฉนา โทบุญ (2534) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยา ด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

Good (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับความคาดหวัง

Fornell (1992) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตา คำพูด หรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุข และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคล คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือความต้องการที่มีการจูงใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการหรือเกินสิ่งที่คาดหวังไว้ แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำจะมีการหมุนเวียนสูง มีต้นทุนการหาทดแทนสูง และเป็น การยากที่จะดึงดูดลูกค้าที่มีความพอใจกับคู่แข่งมา ทำให้มีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูง ความพึงพอใจที่สูงจะทำให้ลดต้นทุนในการติดต่อในอนาคต ถ้ากิจการมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้สูง ก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะเพิ่มกำไรให้โดยการซื้อซ้ำ แสดงถึงความจงรักภักดี และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น (Yueng and Ennew, 2000; Reichheld and Sasser, 1990)

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยด้านความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ทั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ลูกจ้างจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลว่า ได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมาก หรือเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอ ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย ความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์ และทฤษฎีของอับราฮัมมาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นขึ้นกับการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

ด้วย

เวเบอร์ (Weber.f1966 :32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954 : 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

Kotler (1997 : 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 8P's

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

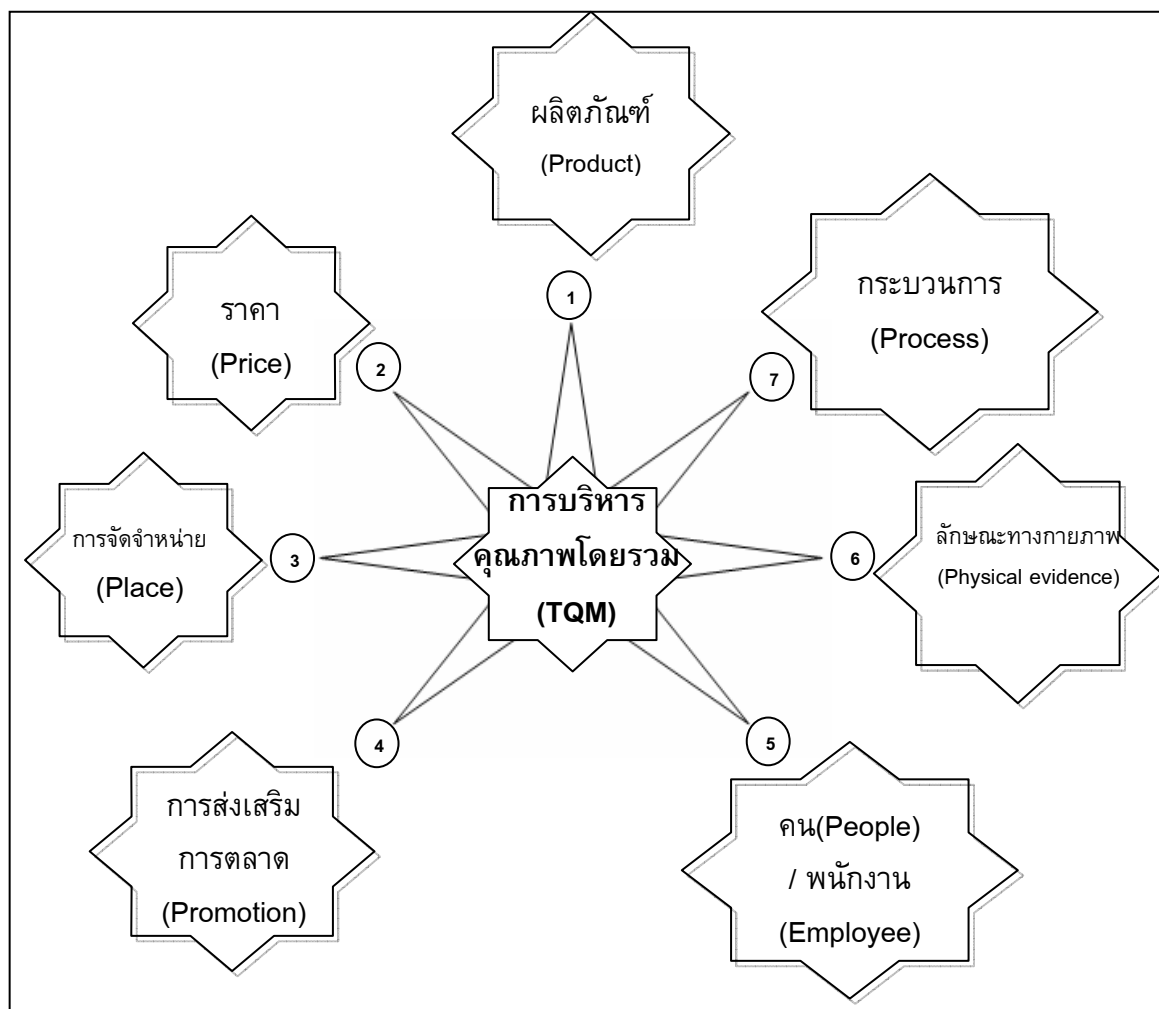
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ

การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า 434.

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสปา

การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)

ดร.ไพบุลย์ ปิลันธน์โอวาท นายกสมาพันธ์สปาไทย ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการธุรกิจสปาไว้ว่า การบริหารจัดการสปาเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การจัดการที่มีประสิทธิภาพจะต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบที่จำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร

การวางแผนการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้จัดการสปา ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องวางแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และบุคลากร ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบริการ (Product)

บริการของสปา : ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การจัดการในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกัน การออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการให้บริการสปาก็แตกต่างกัน ผู้บริหารสปาจำเป็นต้องรู้องค์ประกอบแต่ละด้านว่าต้องมีการดูแลให้เกิดความเรียบร้อยและน่าสนใจต่อผู้มาใช้บริการอย่างไร

การจัดการด้านรูป: หรือบรรยากาศภายในของสปา (Sight or Ambient) การดูแลความเรียบร้อยภายในสปาและความสวยงามของสถานที่ทั้งภายในและภายนอกทำให้เกิดความแตกต่างและบ่งบอกถึงระดับของสปานั้นๆ

การจัดการด้านรส: จะต้องถูกสุขอนามัย โดยเน้นถึงความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบการให้บริการ การรับประทานหรือการดื่ม สมุนไพรไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มหรืออาหารต้องเน้นถึงหลักโภชนาการ

การจัดการด้านกลิ่น: เป็นหัวใจสำคัญของสปา เพราะการบำบัดแบบองค์รวมจะต้องสร้างความสมดุลทั้งกาย ใจ จิตวิญญาณ กลิ่นมีผลต่อระบบการหายใจ (Respiratory System) ระบบการย่อยอาหาร (Digestive System) ระบบความจำ (Memory System) โดยเฉพาะการควบคุมอารมณ์ นอกจากนั้นก็จะช่วยในการป้องกันเชื้อแบคทีเรีย แต่ต้องระวังในการเลือกใช้กลิ่น โดยต้องเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติเท่านั้น อย่าใช้น้ำหอมที่มาจากสารสังเคราะห์ที่มีลักษณะกลิ่นที่เหมือนกับดอกไม้หรือสมุนไพร อย่างเช่นการเลือกซื้อน้ำมันดอกกุหลาบจะต้องพิจารณาทั้งกลิ่นและราคาเป็นเบื้องต้น หากน้ำมันหอมระเหยกุหลาบ ขนาด 15 มล. ราคา ขวดละ 80 บาท ให้สรุปได้เลยว่าของปลอม เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยกุหลาบของจริงจะมีราคาประมาณ 3,000 บาทต่อ 15 มล.

การจัดการด้านเสียง : เสียงเพลงที่ใช้ในสปาจะเป็นเพลงบำบัด ที่มีผลโดยตรงต่อการเต้นของหัวใจและทำให้ผู้ฟังมีอาการที่ผ่อนคลาย เสียงธรรมชาติหรือดนตรีบรรเลงมักจะถูกนำมาใช้ในสปา ดนตรีบำบัดจะใช้การผสมผสานของทำนอง จังหวะและการประสานเสียงของเครื่องดนตรี

การจัดการด้านสัมผัส: ถือเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ของสปา เพราะรายได้กว่าร้อยละ 70 มาจากการนวด ผู้บริหารสปาจะต้องรู้ถึงประโยชน์ของการนวดในแต่ละชนิด ข้อพึงระวังในการนวด ข้อห้ามสำหรับบุคคลบางประเภทที่จะต้องห้ามนวด ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ผสมในน้ำมันนวด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาแต่ละโปรแกรมในการให้บริการแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น อาจทำได้หลายวิธีเช่น การตั้งราคาจากต้นทุนบวกด้วยกำไรที่ต้องการ หรือ ตั้งราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บางครั้งอาจใช้เกณฑ์การตั้งราคาโดยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริโภคมที่แท้จริง สปาที่มีลักษณะเหมือนกันอาจมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของกิจการ ในการกำหนดกลยุทธ์อาจใช้วิธีลดราคาบริการเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายก็เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก การกำหนดราคาควรสะท้อนถึงผลที่คาดว่าจะผู้ใช้บริการจะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการในสปา

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงสถานที่ที่เป็นจุดที่มีการให้บริการสปาหรือมีการกระจายสินค้าหรือบริการ สปาแต่ละแห่งจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ผู้บริหารสปาจะต้องศึกษาพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้ดี การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าเป้าหมายก็สามารถได้ผล ปัจจุบันการขายบริการสปา อาจเป็นการบริการจำหน่ายเป็นชุด (Package) ไปพร้อมการท่องเที่ยวหรือแม้แต่ตั้งเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าก็จะช่วยในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้

4. กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ (Promotion)

การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างได้ผลดีสำหรับการสร้างความรู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์มักจะใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการโฆษณา แต่ก็มีข้อเสียในส่วนที่จะทำให้คนทั่วไปรู้จักสปาของเรานั้นต้องใช้เวลาที่นานกว่า การจัดทำเอกสารส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เป็นวิธีการที่ใช้กันบ่อยโดยจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาทดลองการใช้บริการของสปา การใช้พนักงานขายให้ติดต่อลูกค้าเป้าหมายโดยตรงจะเป็นที่นิยมที่สุดในกิจการสปา (Personal Selling) สิ่งสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ก็คือการสร้างการยอมรับในบริการที่มีคุณภาพ

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (Personnel)

การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการนวดที่ดีมีความสำคัญในการรักษามาตรฐาน และต้องใช้เฉพาะพนักงานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขแล้วเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการ การอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ต้องจัด

อบรม สัมมนา พนักงานอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการให้บริการ การวัด ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจสปาให้มีศักยภาพในการแข่งขันและการทำกำไรให้กับธุรกิจจะมีส่วนที่สนับสนุนการจัดวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ต้องพิจารณาได้แก่

1. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Industry Rivalry) ผู้บริหารสปา จะต้องศึกษาคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความต้องการและอุปทานในสปา

2. ลูกค้า (Customers) ต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนเพื่อให้มีการจัดบริการ ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้ามีความหลากหลายแต่ทุกคนล้วนแต่ต้องการได้รับความพึงพอใจ สูงสุด ซึ่งผู้บริหารสปา จะต้องทำการบริหารความคาดหวัง (Expectation) เพื่อหาจุดที่เหมาะสมในการบริการเพื่อให้การบริการเกิดคุณภาพที่ดี การบริหารความต้องการของลูกค้า (Managing Demand) เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการพัฒนาการบริการเสริม (Developing complementary services) การพัฒนาระบบการจองการใช้บริการ (Developing reservation systems) การประมาณการความต้องการที่ไม่ได้มาจากกลุ่มลูกค้าที่เราได้วางแผนไว้ (Partitioning Demand) การกำหนดราคาที่สูงใจลูกค้า (Establishing price incentives) รวมถึงทำการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อย (Promoting off-peak demand) ทั้งนี้เพื่อให้รายได้เข้าตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. อุปทาน (Suppliers) การจัดการด้านอุปทานหรือSuppliers จะเน้นที่การนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุดและต้องจัดหาจากแหล่งที่มีต้นทุนต่ำในระดับที่ยอมรับได้ แนวทางการบริหารอุปทานจะต้องพิจารณาในความพร้อมพร้อมของปริมาณห้องทรีทเมนต์ ที่พึงจัดให้มีไว้รองรับการใช้บริการของลูกค้า การจัดอบรมพนักงานนวดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญสำหรับธุรกิจสปาที่มีการขยายตัวอย่างมาก ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการที่จะให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้รู้จักกิจการของเรามากขึ้น

4. คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม (New Comers) อุตสาหกรรมใดก็ตามที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก เทคโนโลยีไม่สูง โอกาสทางธุรกิจมีมากก็ย่อมทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นง่ายขึ้นเช่นเดียวกับสปา ที่มีองค์ประกอบตามที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริหารสปา จึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้

5. สินค้าทดแทน (Substitution) การบริการด้านสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ระดับครัวเรือนจนกระทั่งถึงระดับโลก แต่ความต้องการในบริการก็จะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคว่ามีศักยภาพหรือกำลังซื้อหรือไม่ แต่ที่น่าสังเกตในบางกลุ่มลูกค้าถึงจะมีกำลังซื้อสูงแต่

ก็ไม่พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสบายในราคาที่สูง โดยเฉพาะการนัดไม่ว่าจะเป็น ศาสตร์จากประเทศไหนหรือจากอารยธรรมไหนก็ตามก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว อีกทั้งเป็นศิลปะและความสามารถเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองของใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา เช่น ถ้าไม่นัดเท้าที่สปาในโรงแรม 5 ดาว ก็สามารถไปนัดตามร้านนวดเท้าที่อยู่เรียงรายตามท้องถนนได้

การสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้มีการใช้บริการ

สปา เป็นธุรกิจที่มีความละเอียดอ่อนและมีเสน่ห์ในการเข้าสัมผัส แต่การวางภาพลักษณ์ของสปา มักจะถูกจัดอยู่ในบริการที่ฟุ่มเฟือยและเหมาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจึงทำให้อุปสงค์ (Demand) ภายในประเทศมีน้อยกว่าความต้องการที่จะใช้บริการของชาวต่างชาติ ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมและด้านจิตวิทยาด้วยการใช้กลไก 6 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1: บริการที่จัดให้ลูกค้าเป้าหมาย (Products or services Input) บริการด้านสุขภาพหรือทรีทเมนต์ที่ได้จัดไว้ (สปาเมนู) จะต้องมีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สปาแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง การลอกเลียนแบบบางครั้งก็ไม่สามารถจะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ การสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าหลายๆ อย่างก็จะจูงใจให้ลูกค้าอยากทดลอง เช่น มีการจัดบริการการนวดไทย การออกกำลังกายด้วยการเต้นโรบิคในน้ำ โยคะ หรือการนั่งสมาธิ

ขั้นตอนที่ 2: การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ถึงการให้บริการ การสื่อสารอาจจะกระทำได้ 2 ลักษณะ ด้วยการสื่อสารแบบทางการ (Formal communication) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication)

การสื่อสารแบบทางการ (Formal communication) จะมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นการลงโฆษณา การจัดทำแผ่นพับโฆษณา การทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การทำ Event Marketing การทำการประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การจัดทำ Website เป็นการสื่อได้อย่างดีแต่ก็มีข้อเสียเพราะจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication) การสื่อสารประเภทนี้ถือว่าสำคัญมากในการทำการตลาดสปา เนื่องจากการให้ข้อมูลกับคนใกล้ชิด เพื่อน หรือลูกค้าที่ใช้บริการอยู่แล้ว สปา เป็นบริการที่ต้องได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มผู้ใช้บริการ การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นสิ่งสำคัญมาก ดังที่ (Sawyer, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารโดยใช้ปากต่อปากเป็นการทำการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

ขั้นตอนที่ 3: เข้าใจถึงลักษณะของลูกค้าและกระบวนการตัดสินใจ การสร้างการเรียนรู้เป็นสิ่งที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจสปาที่ได้เจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด คนไทยส่วนมากยังไม่กล้าเข้าไปใช้บริการในสปาเพราะไม่รู้จะทำตัวอย่างไรเมื่อเดินเข้าไปในสปา การให้ข้อมูลเพื่อท้าทายใน

การให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าไปใช้บริการจึงมีความจำเป็น หากลูกค้าเกิดการยอมรับในการให้บริการ สภา ว่าเป็นไปตามที่ได้ยินหรือฟังมาก็ย่อมทำให้เกิดความประทับใจสร้างเป็นประสบการณ์ที่ดี

ขั้นตอนที่ 4: เข้าใจมูลเหตุจูงใจที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสภา การใช้บริการสภาคมักจะได้อยู่ถูกหยิบยกขึ้นมาว่าเป็นการหาประสบการณ์ (Experience) ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการได้ขยายวงกว้างจากผู้มีฐานะทางการเงินหรือทางสังคมดี มายังกลุ่มที่มีฐานะปานกลางโดยเฉพาะวัยทำงาน ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละสาขาอาชีพ ความต้องการอยากได้ อยากมีก็ต่างกัน บางกลุ่มอาจมีความคิดว่าการเข้าไปใช้บริการในสภาไม่ได้ถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง แต่บางคนก็มีเพียงความต้องการอยากรู้ อยากรับประสบการณ์บ้าง แต่บางคนก็มีเป้าหมายในการเข้าสภาเพื่อการใดการหนึ่งซึ่งผู้บริหารสภา จะต้องรู้ถึงประสงค์ของลูกค้า

Maslow ได้กล่าวว่าความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา อาหาร น้ำ ที่พักอาศัย ความปลอดภัย ความยอมรับในสังคม ความรัก สำหรับผู้ใช้บริการสภาจะมีความต้องการที่มากกว่าปกติเพราะต้องการการยอมรับในสังคม ฐานะทางสังคมบ่งบอกถึงว่าเป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิต การได้รับการยกย่องจากคนรอบข้างก็เป็นสิ่งที่ผู้ที่มีฐานะการเงินดีต้องการจะเห็นได้ว่าต่างคนต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันแล้วแต่สถานะของแต่ละบุคคล สภาจึงมีช่องว่างทางการตลาดที่จะทำธุรกิจได้ การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ใช้บริการมีความสำคัญอย่างมากเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างอาบ อบ นวด กับ สภา นั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง หากมีทัศนคติเชิงบวกก็จะส่งเสริมให้ธุรกิจขยายไปได้ไกล แต่ถ้าตรงกันข้ามก็ย่อมทำให้ธุรกิจต้องปิดตัวหรือเปลี่ยนแนวธุรกิจไปในไม่ช้า

ขั้นตอนที่ 5: ลูกค้าจะทำการตัดสินใจที่จะเลือกการให้บริการ การยอมรับในภาพลักษณ์และตราสินค้า หรือสภา (Brand) แล้วยอมทำให้ง่ายต่อการที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ได้เสนอต่อผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ และสามารถดึงดูดลูกค้าได้ตามที่กำหนดภาพลักษณ์ของสภาได้ การจัดรูปแบบการให้บริการก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 6: การใช้บริการซ้ำหรือเลิกใช้บริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของสภา ก็จะมีการมาใช้บริการซ้ำอีก แต่ถ้าลูกค้าผิดหวังต่อการให้บริการของสภาก็จะทำให้เสียลูกค้าและทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของของคำว่าความจงรักภักดี

Muncy (1983) พบว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่นิยามมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัว หรือเพื่อน

สตีเวน (2545) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำงานที่ไวกว่าปกติ

ในบางองค์กร ความจงรักภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทหรือไม่ และยาวนานอย่างไร แต่หลายบริษัทจะพบว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี หมายถึง ลูกค้าที่มียอดซื้อขายสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอันเกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะจงรักภักดีด้วย

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกา (Kandampully and Suhartanto. 2002 ; Gremler and Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut. 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, et al. 1996)

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาดัชนี (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml, et al. 1996; Price and Arnould. 1999)

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยืนยันยึดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Price and Arnould. 1999)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดรวมกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

Murtagh (2001) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและผลการดำเนินงานว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น

การสร้างความจงรักภักดี ควรทำกับลูกค้าเก่ามากกว่าจะไปสนใจลูกค้าใหม่ โดยค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ หรือทำให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 8 เท่า ดังนั้นหากต้องการกำไรเพิ่มขึ้น ควรเน้นรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 25 – 85% ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว

ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท (ศิริพงศ์ พงษ์พันธุ์ และคณะ.2546)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า

Klein (2003) ได้ศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ค่อยๆ ปรากฏขึ้น ในขั้นแรกลูกค้าต้องพึงพอใจสินค้าหรือบริการก่อน หลังจากลูกค้าพึงพอใจจะนำไปสู่ความสุขและกลายเป็นความจงรักภักดี ความพึงพอใจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและหายไปอย่างรวดเร็วด้วย ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการใช้บริการกับบริษัท ซึ่งต่างจากความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ และหายไปอย่างช้าๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีกว่าในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต

ความจงรักภักดีของลูกค้าพัฒนามาจากความพึงพอใจที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้ว่า แม้สินค้าหรือบริการของบริษัทจะแพง แต่ว่ามีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า และทำให้บริษัทมีผลตอบแทนมากขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจหลายอย่างไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าไม่ใช่ธุรกิจที่มีการซื้อซ้ำ หากลูกค้าที่มีความพอใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิม ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญเนื่องจาก ลูกค้าที่มีความสุขจะดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท และความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกบริษัทในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า สร้างผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น และจะทำให้ได้รับกำไรมากขึ้นจากลูกค้าที่จงรักภักดี โดยพบว่าลูกค้าที่พึงพอใจมากจะมีอัตราการอยู่กับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมาก ตามตารางที่ 5

ตาราง 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอัตราการรักษาลูกค้าเฉลี่ย

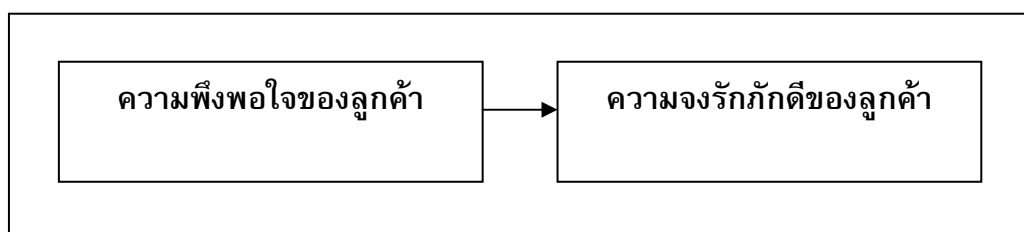
คะแนน (5 ระดับ)	อัตราการรักษาลูกค้าเฉลี่ย (หลังจาก 1 ปี)
5 พึงพอใจมาก	92% - 97%
4 พึงพอใจ	80% - 85%
3 เฉยๆ	60% - 65%
2 ไม่พึงพอใจ	15% - 20%
1 ไม่พึงพอใจมาก	0 - 5%

ที่มา: Brown and Gulycz, 2002: 82

Kotler (1998) อธิบายว่า บริษัทต้องการความจงรักภักดีที่สูงขึ้นเนื่องจาก ลูกค้าที่เพียงแค่ว่าพอใจจะยังคงมีการเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อมีข้อเสนอที่ดีเกิดขึ้น แต่ลูกค้าที่พึงพอใจมากขึ้นจะมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าลดลง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีความจงรักภักดีสูงโดย Kandampully and Suhartanto (2002) สรุปว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ และ Fongemie (1999) ได้บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริษัทประกันว่า การสำรวจธุรกิจขนาดเล็กระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงสิงหาคม 1999 จากบริษัทมากกว่า 500 แห่งในสหรัฐอเมริกาพบว่า ความพึงพอใจสามารถช่วยทำให้การรักษาลูกค้าไว้ดีขึ้น และ 89% ของธุรกิจประกันขนาดเล็ก ลูกค้าใหม่จะมาจากลูกค้าที่ต่อสัญญา จากการมีอัตราการรักษาลูกค้าที่สูง จะทำให้รายได้สูงขึ้น ซึ่งการรักษาลูกค้าที่สูงขึ้นหมายความว่า บริษัทไม่จำเป็นต้องหายอดขายใหม่ที่มีต้นทุนที่สูงขึ้น การยืนยันกับลูกค้ากลุ่มเดิมจะช่วยให้อัตราค่าใช้จ่ายลดลงมากกว่าการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจะช่วยลดการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และมีการแนะนำต่อเป็นบุญแก่สำคัญไปสู่ความสำเร็จของบริษัท

นอกจากนี้ Ryan et al. (1995) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของทุกอุตสาหกรรม ในเดนมาร์กพบว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างเชื่อถือได้กับความจงรักภักดี แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ บริษัทที่มีการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ จะมีความจงรักภักดีมากกว่าความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม บริษัทที่มีตราสินค้าที่เข้มแข็งจะมีความพึงพอใจลูกค้าที่สูง โดยจะได้รับความจงรักภักดีที่สูงแต่ยังไม่เท่ากับระดับความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีสามารถทำได้หลายวิธี เช่นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสร้างตราสินค้า หรือกลยุทธ์ด้านราคา แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่า วิธีใดจะสร้างกำไรให้บริษัทมากกว่า เนื่องจากกลยุทธ์ด้านราคาจะเพิ่มความจงรักภักดี โดยลดรายได้ลงในขณะที่กลยุทธ์ด้านตราสินค้าจะเพิ่มความจงรักภักดีแต่จะเพิ่มต้นทุนด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดี จะเปลี่ยนแปลงตามจำนวนคู่แข่งในตลาด ถ้ามีคู่แข่งมากจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านความจงรักภักดีมากกว่าความเปลี่ยนแปลงด้านความพึงพอใจ โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ที่มา: ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และคณะ.2546

ซึ่งผลการวิจัยของ Reichheld (1993) พบว่าความพึงพอใจลูกค้าไม่สามารถรักษาลูกค้าได้ โดย 65-85% ของลูกค้าจะบอกว่าเขาพอใจและพอใจมาก กับผู้ให้บริการก่อนหน้านี้แต่มีการซื้อซ้ำน้อยมาก

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

แนวคิด

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพออกมาอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่า ด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547) มีใจความดังนี้ “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ

ความหมายของคำว่าสปา

ความหมายที่ 1 สปา มาจากภาษาละตินว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas ซึ่งแปลได้ใจความว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้ น้ำ

ความหมายที่ 2 สปา หมายถึงชื่อเมืองเล็ก ๆ ใกล้กับ เมืองลิห์ ทางตะวันออกเฉียงใต้ของ เบลเยียม ติดกับชายแดนของเยอรมัน เป็นเมืองที่เป็นแหล่งของน้ำพุที่มีแร่เหล็กตามธรรมชาติ เชื่อกันว่าในปี 1326 ช่างเหล็กของเมือง Collin le Loupe ได้ยินชื่อเสียงของน้ำพุดังกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณในการรักษาโรคจึงตัดสินใจเดินทางพบ และน้ำพุนั้นสามารถรักษาอาการป่วยไข้ของเขาให้หายไปได้จริงๆ ภายหลังสถานที่นั้นถูกยกย่องให้เป็น health resort ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการรักษาสุขภาพและอาการเจ็บป่วยต่างๆ ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักในนามของ Espa ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่หมายถึง น้ำพุ ในปัจจุบัน คำดังกล่าวถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า spa ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อสุขภาพ (health resort)

ความหมายที่ 3 สปาอีกหนึ่งความเชื่อที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกันก็คือ Spa เป็นชื่อของหมู่บ้านเล็กๆแห่งหนึ่งในเบลเยียม ที่ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติปรากฏอยู่ และถูกค้นพบโดยชาวโรมันโบราณ ทหารโรมันนิยมที่จะใช้น้ำพุแห่งนี้เป็นที่รักษาอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อหรือ บาดแผลที่ได้รับจากการสู้รบ

ความหมายที่ 4 สปา โดยทั่วไปหมายถึงการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

ความหมายที่ 5 สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา Wildwood, Chrissie, 1997 กล่าวว่าการที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาทำให้เกิดการเจ็บป่วย

จากความหมายข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำ หรือศาสตร์ในการนวด ภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2549)

ในเชิงความเชื่อตามประวัติศาสตร์ สปามีหมายถึงสถานที่ที่มีน้ำพุตามธรรมชาติที่สามารถบรรเทา และ รักษาอาการเจ็บป่วยจากโรคภัยต่างๆได้ ซึ่งน้ำเหล่านี้สร้างศรัทธาและความเชื่อถือทางจิตวิญญาณอย่างมาก โดยยังคงความเป็นปริศนาในการบำบัดโรคภัย

ในเชิงร่วมสมัย เป็นสถานที่อำนวยความสะดวก และทรมานให้กับทั้งทางด้านการบำบัดทั้งกายภาพ และ จิตใจ อารมณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีและชีวิตที่ผาสุก สปาต้องใช้น้ำในแง่ของการให้การรักษาและบำบัด โดยมีพื้นฐานมาจากการใช้ประโยชน์ของวิตามินและเกลือแร่จากธรรมชาติ สปาร่วมสมัย ยังให้การบรรเทาอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ผ่านการรักษาด้วยวิธีทางการแพทย์ที่ครบครัน ผ่อนคลายความตึงเครียด ให้การดูแลและทะนุถนอมทั้งความงามทางร่างกายและอารมณ์ ความรู้สึก ณ ปัจจุบันนี้ สปาได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างเด่นชัดในเรื่องของสถานที่และการตกแต่งจะต้องให้ความสำคัญและความเคารพเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

วิวัฒนาการของ สปา

ประวัติศาสตร์ของการบำบัดรักษาโรคด้วยสายน้ำสามารถย้อนกลับไปได้นับพันๆปี ในช่วง 2400 ปีก่อนคริสตกาล วัฒนธรรมของชาวอินเดียนโบราณได้สร้างระบบการบำบัดร่างกายและจิตใจด้วยการชำระล้างในสายน้ำศักดิ์สิทธิ์ ตามหลักฮินดู

ตามอารยธรรมโบราณมีการบูชาน้ำเสมือนหนึ่งพลังวิญญาณธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ ชาวอียิปต์ ชาวอัสซีเรียและชาวมุสลิม ใช้น้ำแร่ ในการรักษา บำบัดโรค

สำหรับชาวญี่ปุ่น จีน กรีก และโรมัน ใช้การอาบน้ำอุ่นลดอาการเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้าของร่างกายช่วยส่งเสริมการรักษาบาดแผล รวมทั้งบำบัดอาการซึมเศร้า ไร้ชีวิตชีวา ส่วนชนชาติกรีกเป็นชนกลุ่มแรกที่ค้นพบและเชื่อมั่นศรัทธาในความเกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ไ้ระหว่างสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ จิตใจที่สุข สงบและมั่นคง ดังนั้นพวกเขาจึงสร้างศูนย์กลางใกล้แหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ ขึ้นมาเป็นที่สำหรับใช้อบน้ำ และ คลายอาการปวดตามข้อและกล้ามเนื้อ ฯลฯ

เมื่อประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล การอาบน้ำ พัฒนาการเป็นวิธีหนึ่งในการบำบัด รักษา โดยอ้างอิงได้จาก การสร้างสถานที่ หรือ บ่ออาบน้ำที่ใหญ่โต และซับซ้อนมากกว่าที่จะใช้เป็นเพียงสถานที่ชำระล้างร่างกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น The Roman Bath ในเมือง บาร ที่ประเทศอังกฤษ หรือ Caloglu Hamami ในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี เป็นต้น ลักษณะการตกแต่งของโรมัน บารที่ Caloglu Hamami ในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี จะเป็นโครงสร้างที่หรูหรา เน้นการตกแต่ง

แบบประดับประดาอย่างฟุ่มเฟือย แต่เปิดรับแสงธรรมชาติอย่างเต็มที่ หลังคาสูง และล้อมรอบด้วยผนังกระจก สระอาบน้ำจะถูกปูด้วยหินอ่อน และกระเบื้องโมเสก กรรมวิธีในการใช้โรมัน บารพบว่า ผู้คนจะเข้ามาในห้องแต่งตัวเป็นห้องแรกซึ่งมีชื่อเรียกว่า Apodyterium ห้องนี้จะถูกตกแต่งด้วย ตู้ และชั้นวางของมากมายเพื่อใช้เก็บรักษาข้าวของส่วนตัว และชาวโรมันไม่ได้เปลือยกายอาบน้ำ แต่จะสวมใส่ชุดที่ตัดเย็บด้วยเนื้อผ้าบางเบา รวมทั้งสวมรองเท้าแตะเพื่อป้องกันเท้าจากพื้นห้องที่มีความร้อน สำหรับผู้ชายจะเข้าไปในส่วนที่เรียกว่า Palaestrae หรือส่วนที่ใช้ออกกำลังกายต่าง ๆ ขั้นแรกพวกเขาจะผ่านการทาดำตัวด้วยน้ำมันจากพวกทาส ต่อด้วยการออกกำลังกายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การยกน้ำหนัก มวยปล้ำ บอลเกมส์ หรือแม้แต่การวิ่ง ผู้ชายมักจะชื่นชอบกิจกรรมเหล่านี้เป็นพิเศษมากกว่าผู้หญิงที่มักจะใช้สถานที่อาบน้ำเป็นที่สำหรับพบปะ สังสรรค์ และชำระล้างร่างกายจากสิ่งสกปรก หลังจากผ่านการออกกำลังกายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเข้าสู่บริเวณที่เรียกว่า Tepidarium หรือ ห้องเตรียมตัวก่อนการอาบน้ำ ณ ที่นี้ น้ำมัน ฝุ่น หรือ เศษสิ่งสกปรกต่างๆจะถูกขัดชะล้างออกไปด้วยกรรมวิธีที่เรียกว่า strigil ขั้นตอนสุดท้าย คือการเข้าสู่ Caladarium หรือห้องที่เต็มไปด้วยไอน้ำที่มาจากสระน้ำร้อน หรือในบางครั้งกลุ่มคนที่นิยมใช้ Roman bath อาจจะเข้าสู่ Laconicum สถานที่ใช้ความร้อนแบบแห้งคล้ายคลึงกับห้องอบซาวน่าแบบปัจจุบันแทนก็ได้ หลังจากผ่านการใช้ความร้อนดังกล่าวแล้วจะต้องตามด้วย Frigidarium หรือห้องเย็นที่มีไว้สำหรับปิดรูขุมขนที่ถูกกระตุ้นให้เปิดด้วยความร้อน และการสูญเสียเหงื่อ ห้องเย็นนี้มักจะมีสระน้ำเย็นที่ขนาดมีตั้งแต่เล็กเพื่อใช้แค่ล้างเหงื่อออกไป หรือใหญ่ขนาดเป็นสระว่ายน้ำเย็นเลยก็ได้ ห้องนี้ยังอาจให้บริการอื่นเพิ่มเติมอีกก็ได้ อาทิเช่น บริการนวดร่างกายด้วยน้ำมันหอม เป็นต้น

สืบเนื่องมาจากการเรืองอำนาจในสมัยโรมัน จำนวนสถานที่อาบน้ำสาธารณะในลักษณะโรมัน บารจึงเพิ่มจำนวนตามไปด้วย ในช่วง 300 ปีก่อนคริสตกาล มีจำนวนทั้งหมดมากกว่า 900 แห่งทั่วอาณาจักร สเปนโรมันที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดยังคงเหลือร่องรอยไว้ให้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาที่เมือง Merano ประเทศอิตาลี

โดยทั่วไปชายและหญิงจะแยกกันอาบน้ำโดยเคร่งครัด ผู้หญิงมักจะใช้บริการในช่วงเช้า ในขณะที่ผู้ชายมักจะไปในช่วงบ่าย แต่ก็มีหลักฐานปรากฏให้เห็นว่า บางสถานที่อนุญาตให้ชายหญิงใช้บริการรวมกันได้ ซึ่งมักจะเชื่อกันว่าเป็นสถานที่ประกอบกิจการของหญิงบริการนั่นเอง

การไปใช้บริการสถานอาบน้ำแบบโรมัน บารนั้นมักจะกินเวลานานหลายชั่วโมง เนื่องจากประกอบไปด้วยการออกกำลังกาย การพูดคุย สังสรรค์ ในบางสถานที่ที่มีขนาดใหญ่โต อาจจะมีมุมพักผ่อนอื่นๆเสนอบริการด้วยก็ได้ เช่น สวน ห้องสมุดหรือห้องอ่านหนังสือ ภัตตาคาร บาร์ ร้านค้า หรือแม้กระทั่งโรงหนังหรือโรงละคร

ในยุคที่สิ้นสุดอำนาจของอาณาจักรโรมัน ความนิยมในการใช้บริการสถานอาบน้ำแบบโรมัน บารเริ่มน้อยลง มาตรฐานการรักษาอนามัยลดต่ำลง ถึงขนาดย่ำแย่ และเมื่อเข้าสู่ยุคกลางของยุโรป ความสนใจของผู้คนลดต่ำลงด้วยอิทธิพลความเชื่อใหม่ที่ป่าเถื่อนและรุนแรงเกี่ยวกับการใช้ไฟหรือน้ำ

ในช่วงระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 15 16 และ 17 ได้มีแพทย์ชาวยุโรปบางคนสนับสนุนในการนำน้ำกลับมาใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาอีกครั้งหนึ่ง

ปี ค.ศ. 1697 Sir John Floyer ใช้การบำบัดรักษาด้วยความร้อน และเย็น จากอุณหภูมิในการอาบน้ำ และในปี 1747 John Wesley ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับธาราบำบัด โดยมีแนวคิดว่าเป็นแนวคิดที่ง่ายและเป็นธรรมชาติที่สุดในการรักษาโรคภัยและอาการเจ็บป่วยส่วนมาก นักบวชชาวบาเวเรีย Sebastian Kniepp ได้คิดค้นทฤษฎีที่ว่าความร้อนและความเย็นรักษา กระตุ้น ระบบประสาท และระบบการไหลเวียนของร่างกาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงและ Professor Winterwitz แห่งกรุงเวียนนา ทุ่มเทใช้ชีวิตของเขาในการศึกษาและทดลองทางวิทยาศาสตร์เพื่อจัดตั้งมูลนิธิเกี่ยวกับธาราบำบัดสมัยใหม่ขึ้นมา

ใน ค.ศ. ที่ 16 สปาเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ดึงดูดผู้สนใจเกี่ยวกับการรักษาอาการเจ็บป่วยเป็นจำนวนมาก พัฒนาการในครั้งนี้ต่อเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 18 แต่ความแตกต่างเกิดขึ้นเมื่อชาวยุโรปส่วนใหญ่ไม่รู้สึกลึกซึ้งผิดปกติก่อนที่จะเปลี่ยนกายอาบน้ำกับเพศตรงข้าม สืบเนื่องมาถึงศตวรรษที่ 19 สปาถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างพิถีพิถันและประณีตบรรจงมากขึ้น ประกอบกับผู้ที่ให้บริการในเรื่องนี้มีความรู้ความสามารถและรักษาระดับการให้การบำบัดรักษา อย่างถูกต้องและมีมาตรฐานในระดับมืออาชีพ การบำบัดรักษาอย่างผิดๆ ไม่สามารถติดตามผู้คนได้อีกต่อไป นักบำบัดเริ่มพิจารณาให้ผู้เข้ารับการรักษาทราบถึงวิธีอาบ แช่ รวมไปถึงการดื่มกินน้ำสะอาดตามธรรมชาติอีกด้วย สปาเหล่านี้ได้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามและพัฒนารุดหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งในที่สุดได้มีการขยายประเภทการให้บริการออกไปถึงขนาด มีภัตตาคาร บ่อนกาสิโน ความบันเทิงอื่นๆ เช่น การแสดงดนตรี หรือแม้กระทั่งสนามแข่ง ความหรูหรา ตระการตาเหล่านี้ดึงดูดให้แม้แต่พระราชวงศ์ชั้นสูงในยุโรป ตัดสินใจที่จัดงานเลี้ยงรับรองระดับชาติหรือแม้แต่พิธีอภิเษกสมรสขึ้นในสภาพแวดล้อมดังกล่าว เพื่อรักษาภาพพจน์ที่หรูหราของตนเอง และสปาก็เดินทางมาถึงจุดที่เรียกว่าสิ่งสร้างสรรค์ได้อย่างงดงาม

แต่ด้วยเหตุผลแวดล้อมต่างๆ ข้างต้น ทำให้วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของสปาในการเป็นสถานบำบัดเพื่อสุขภาพค่อยๆ เลือนหายไป แต่ถูกแทนที่เข้ามาด้วยภาพลักษณ์ของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความผ่อนคลายมากขึ้น สปาที่ยังคงรักษาแนวคิดเดิมที่เป็นศูนย์กลางแห่งสุขภาพที่ดีกลายเป็นที่รู้จักในนามของ Health farm แทน ซึ่งแนวโน้มที่จะมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกว้างขวางก็กลับน้อยลงไปเช่นกัน

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอีกครั้ง โดยกระแสความนิยมในสุขภาพที่ดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ที่จุดประกายปรากฏการณ์นี้ขึ้นมาเป็นที่รู้จักกันในนามของ Baby Boomers หรือผู้หญิงในวัยที่เริ่มวิตกกังวลกับอายุที่มากขึ้นเรื่อยๆ ของตัวเอง

ปัจจุบันนี้คำว่า “สปา” เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในทิศทางใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการบำบัดทางกายภาพ (treatments) หรือวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การนวด วารีบำบัด สุคนธบำบัด รวมทั้งการบำรุงรักษาความงาม ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามยังคงบกพร่องในเรื่องของแก่นเกี่ยวกับสุขภาพในเชิงองค์รวมของทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

องค์ประกอบของสปา

ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) สปาควรประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการได้แก่

1. น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่
2. การบำรุง(Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร
3. การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย(Movement, Exercise & Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ กัน สร้างความกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังงาน เช่น การออกกำลังกายแบบต่างๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ
4. การนวด (Touch and Massage) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวดและการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย
5. การบำบัดร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการระหว่างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจและจิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม
6. ศาสตร์ด้านความงาม(Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์พืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์
7. สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่ง รูปแบบบรรยากาศดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
8. การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม(Art, Culture & Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรีย์และประทับใจ ในเวลาที่ได้พักผ่อนและมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย
9. เวลา และจังหวะของชีวิต(Time, Space, Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพให้แก่ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ
10. ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

การแบ่งประเภทสปา

ตามคำนิยามของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ได้

กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

บริการหลักของสปาประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

1. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. การทำสมาธิและโยคะ
3. การอบเพื่อสุขภาพ
4. การแพทย์ทางเลือก
5. โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร

ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) แบ่งชนิดของสปาออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. Club Spa คือสปาที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบาย และครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกายพร้อมกับบริการสปาอื่นๆ

2. Day spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลานั้นๆ จากการสำรวจพบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

3. Hotel & Resort Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ภายใน หรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานที่ออกกำลังกาย อาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ

เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day spa ทั่วไป

4. Cruise Ship Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

5. Mineral Spring Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำ หรือน้ำแร่ต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อน ในประเทศญี่ปุ่น และ รัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคต

6. Destination Spa คือสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักรักษาเป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

7. Medical Spa คือสปาที่ตั้งโดยพ.ร.บ สถานพยาบาลโดยมีแพทย์ และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วยโภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ การบำบัดและดูแลสุขภาพโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์ไทย แผนจีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะเช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิบบุหรี่ เป็นต้น โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน

8. ข้อมูลเกี่ยวกับเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ

บริษัท เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ จำกัด ก่อตั้งโดย คุณพิทักษ์ ลาภปรารภนา เป็นสถานประกอบการที่จดทะเบียน เป็นสถานพยาบาล (Medical Spa) ที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพเป็นผู้ดูแลลูกค้า บริการหลักประกอบด้วยสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ และการนวดเพื่อเสริมสวย อาทิ การนวดแผนไทย การนวดแบบอายุรเวท (การกดจุดเพื่อรักษา) การนวดแบบอโรมาเธอราปี การประคบสมุนไพร การรักษาดูแลผิวหน้า การขัดผิว เป็นต้น นอกจากนี้

เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ยังให้บริการด้านอื่นๆ เช่น บริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ Health Juice Bar สวนสมุนไพร ห้องสมุด มุมสนทนา สำหรับผู้ที่ต้องการปรึกษาปัญหาสุขภาพ เป็นต้น

แนวทางการดำเนินธุรกิจสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ดำเนินการคือ การตั้งราคาค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ที่ใหญ่โต ตกแต่งแบบหรูหรา ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ คือการเอาใจใส่และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการบริการที่ดีเยี่ยมที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และกลับไปพร้อมความประทับใจ

ลูกค้าหลักของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย คนวัยทำงาน แม่บ้าน และนักศึกษา ในปัจจุบันเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ มีจำนวนสาขาทั้งหมด 5 สาขา ดังนี้ สาขาศรีนครินทร์ สาทร ปิ่นเกล้า พัทยา และ เอกมัย ตามลำดับ ซึ่งทุกสาขาจะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 09.00 – 24.00 น.

ทั้งนี้ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ มีเว็บไซต์ www.healthlandspa.com ไว้บริการข้อมูลให้กับลูกค้า เช่นกัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา บุญประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายคือ (1) เพื่อศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (2) เพื่อเปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คู่แข่งขันในตลาดสปาพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาคู่แข่งขันในตลาดธุรกิจสปาพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าคู่แข่งชั้นในตลาดธุรกิจสปาพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 169 แห่ง โดยผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 แห่ง พบว่าธุรกิจสปาจะมีรูปแบบการจัดการและกลยุทธ์แตกต่างกันในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) รูปแบบธุรกิจสปาจำแนกตามรูปแบบของการจัดจำหน่าย จำแนกได้ 16 รูปแบบ 2) หน้าร้านและสาขาที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 88.7 จะเปิดดำเนินการเพียงแห่งเดียว 3) พื้นที่ใช้สอยของสถานบริการสปา ร้อยละ 60.8 มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 10 -20 ตารางวา 4) การกำหนดชื่อร้าน ร้อยละ 74.2 จะมีคำว่า “Spa” ในภาษาอังกฤษ หรือ “สปา” ในภาษาไทยปรากฏอยู่ในชื่อร้าน 5) บริการสปา ในแต่ละแห่งจะมีทั้งเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละแห่ง 6) จำนวนห้องที่เปิดให้บริการ ร้อยละ 19.6 มีห้องบริการสปาในด้านต่างๆ จำนวน 2 – 5 ห้อง 7) การบริการด้านอื่นๆ ที่สร้างรายได้ให้ธุรกิจสปา ร้อยละ 40.3 เป็นชุดบริการสปา (Spa Package) ที่ประกอบไปด้วยการให้บริการหลายรูปแบบในราคาพิเศษ 8) การกำหนดราคาค่าบริการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 16.5 จะมีค่าบริการสูงสุดอยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท 9) การเลือกทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 36.1 ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ 10) การเพิ่มคุณค่าที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับลูกค้า ร้อยละ 60.8 ใช้รูปแบบและนิยมความเป็นไทย 11) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ให้ส่วนลดกับลูกค้า 12) การใช้เว็บไซต์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 52.6 ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง 13) การเปิดเผยและให้ข้อมูลในบริการต่างๆ กับลูกค้า ร้อยละ 67.0 มีแผ่นพับหรือแผ่นปลิวให้รายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน 14) การใช้เครื่องมือสื่อสารสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและแผ่นปลิว ธุรกิจสปาแต่ละแห่งให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารและการสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าต่างกัน 15) เวลาเปิด-ปิดของสถานบริการสปาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 39.2 จะเปิดให้บริการเวลา 10.00 น.เป็นต้นไป และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 28.9 จะปิดให้บริการเวลาประมาณ 22.00 น. 16) การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงที่มีคุณภาพและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรสด การสกัดจากธรรมชาติ หรือผสมสูตรขึ้นเอง คิดเป็นร้อยละ 13.4

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 88 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสปาไม่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี โดยเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการสปาร้อยละ 54.5 และที่เหลือเป็นผู้เคยใช้บริการสปาแล้ว วันและเวลาที่สะดวกในการใช้บริการสปา ร้อยละ 62.5 สะดวกในการใช้บริการวันเสาร์มากที่สุด ร้อยละ 42 สะดวกในการใช้บริการสปาช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง หากเป็นผู้เคยใช้บริการสปา พบว่าร้อยละ 15.9 จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท ในขณะที่ผู้ไม่เคยใช้บริการสปาร้อยละ 15.9 ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการต่อครั้ง ตั้งแต่ 801 – 1,200 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับสปา ร้อยละ 48.9 เห็นด้วยปานกลางในเรื่องที่สปาช่วยให้สุขภาพดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 33.0 เห็นด้วยอย่างมาก โดยจำแนกตามเพศพบว่าทั้งสองเพศให้ระดับความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีแนวโน้มระดับความคิดเห็นค่อนข้างสูงหรือมีความคิดเห็นไปในทางบวก เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการสปา ร้อยละ 47.7 เลือกใช้บริการสปาในที่ใดนั้น เป็นเพราะสปาที่แห่งนั้นมีความน่าเชื่อถือ

และอยู่ใกล้บ้าน สำหรับสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อสุขภาพ

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บตัวอย่างข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุทธาทิพย์ นัตสันเทียะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 10 คน และผู้ใช้บริการสปา จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. การบริหารสปาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการวางแผนธุรกิจสปาเป็นอาชีพเสริมในรูปแบบของ Day Spa เงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัว และการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน การบริหารเป็นไปในลักษณะการบริหารแบบครอบครัว บุคลากรมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน และมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการดำเนินงาน โดยเน้นการสร้างคุณภาพการบริการด้วยหลัก 6s ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ

2. ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาประเภทสปาหน้า สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายความเครียด ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอง ใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 301 – 500 บาท มาใช้บริการในวันอาทิตย์ และมาใช้บริการกับเพื่อน

3. ผู้ใช้บริการ เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก และ ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยรายข้อของแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ตั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน

ผลการศึกษาโดยสรุป ทำให้ทราบถึงการบริหารงานธุรกิจสปา พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจสปา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาให้ธุรกิจมีความสามารถ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด โดยเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา อันได้แก่ องค์ประกอบ ประเภท และการบริหารจัดการของธุรกิจสปา

แนวความคิดด้านการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์ ดังนั้นในการการออกแบบโปรแกรมทางการตลาด กิจกรรมต้องศึกษาลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ การบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

รวมทั้ง แนวความคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีของลูกค้าที่จะแสดงออกมาในลักษณะดังนี้ พฤติกรรมซื้อซ้ำกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทในระยะยาว และมีความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งปัจจัยและข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้างดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า”

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 543 คน (สอบถามข้อมูล ณ เดือนพ.ย. 2550)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เคยมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทน ของประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 580-581) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 230 คน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร เท่ากับ 543 คน}$$

$$e = \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 \% (0.05)}$$

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{543}{1 + 543 \times (0.05)}$$

$$n = 230 \text{ คน}$$

และผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมมาตรอีก 8 % เท่ากับ 20 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 คน

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำนวนทั้งสิ้น 250 คนที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 25}{4} = 10$$

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 มากกว่า 45 ปี

ข้อที่ 1.3 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 – 40,000 บาท

1.6.3 40,001 – 60,000 บาท

1.6.4 60,001 – 80,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2.1 – 2.4 สาเหตุ ประเภท วัตถุประสงค์ บุคคลที่มาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.5 - 2.6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 7 ด้าน คือ

ข้อที่ 3.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านบริการ

ข้อที่ 3.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านราคา

ข้อที่ 3.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง

ข้อที่ 3.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่ 3.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงาน

ข้อที่ 3.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่ 3.7 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

4.21-5.00	คะแนน	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	คะแนน	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61-3.40	คะแนน	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81-2.60	คะแนน	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ
1.00-1.80	คะแนน	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 3 ด้าน คือ

- ข้อที่ 4.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการซ้ำ
- ข้อที่ 4.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา
- ข้อที่ 4.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ระยะยาว

ลักษณะคำถามข้อที่ 4.1 - 4.3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นด้าน ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

ข้อที่ 4.1 ด้านการใช้บริการซ้ำ

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นด้านการใช้บริการซ้ำ
4.21-5.00	ใช้บริการซ้ำแน่นอน
3.41-4.20	คาดว่าจะใช้บริการซ้ำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจในการใช้บริการซ้ำ
1.81-2.60	คาดว่าจะไม่ใช้บริการซ้ำ
1.00-1.80	ไม่ใช้บริการซ้ำแน่นอน

ข้อที่ 4.2 ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา
4.21-5.00	ไม่อ่อนไหวต่อราคาแน่นอน
3.41-4.20	คาดว่าจะไม่อ่อนไหวต่อราคา
2.61-3.40	ไม่แน่ใจในการไม่อ่อนไหวต่อราคา
1.81-2.60	คาดว่าจะอ่อนไหวต่อราคา
1.00-1.80	อ่อนไหวต่อราคาแน่นอน

ข้อที่ 4.3 ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ระยะยาว
4.21-5.00	มีความสัมพันธ์ และจงรักภักดีในระยะยาวแน่นอน
3.41-4.20	คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ และจงรักภักดีในระยะยาว
2.61-3.40	ไม่แน่ใจในความสัมพันธ์ และจงรักภักดีในระยะยาว
1.81-2.60	คาดว่าจะไม่มีความสัมพันธ์ และจงรักภักดีในระยะยาว
1.00-1.80	ไม่มีความสัมพันธ์ และจงรักภักดีในระยะยาวแน่นอน

โดยคะแนนเฉลี่ยในด้านต่างๆ หมายถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

4.21-5.00	มีความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41-4.20	มีความจงรักภักดีมาก
2.61-3.40	มีความจงรักภักดีปานกลาง
1.81-2.60	มีความจงรักภักดีน้อย
1.00-1.80	มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงอุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 5 อุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

- ด้านบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.751
- ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.925
- ด้านสถานที่ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการมาใช้บริการเท่ากับ 0.718
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.890
- ด้านบริการของพนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.736
- ด้านบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.824
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.777

ความจงรักภักดี

- ด้านการใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.852
- ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา เท่ากับ 0.771
- ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว เท่ากับ 0.733

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระยะยาว โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมมาใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $n\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

3.3 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

ตาราง 6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
 T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
 T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 $SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
 $k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
 $SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
 $N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร (Within Degree of Freedom)
 $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร (Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร
(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม
MS(W)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3.1 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 - 3

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก ($+$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.70-0.89$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.30-0.69$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.01-0.29$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าโดยการแสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ

ตาราง 7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	108	43.20
หญิง	142	56.80
รวม	250	100
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	12	4.80
26-35 ปี	85	34.00
36-45 ปี	83	33.20
มากกว่า 45 ปี	70	28.00
รวม	250	100
1.3 สถานภาพ		
โสด	130	52.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	43.20
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	12	4.80
รวม	250	100
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	12.00
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	133	53.20
สูงกว่าปริญญาตรี	87	34.80
รวม	250	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	8	3.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	17.20
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	118	47.20
ธุรกิจส่วนตัว	74	29.60
อื่นๆ	7	2.80
รวม	250	100
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40	16.00
20,001-40,000 บาท	75	30.00
40,001-60,000 บาท	46	18.40
60,001-80,000 บาท	38	15.20
มากกว่า 80,000 บาท	51	20.40
รวม	250	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 250 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ตามลำดับ

อายุ ลูกค้าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

อาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 นิสิต/นักศึกษา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอาชีพอื่นๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมากกว่า 80,000 บาท 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 รายได้ 40,001-60,000 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ 60,001-80,000 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 8 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	97	38.80
36-45 ปี	83	33.20
มากกว่า 45 ปี	70	28.00
รวม	250	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1.3 สถานภาพ		
โสด	130	52.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	120	48.00
รวม	250	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือมีอายุ 36-45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสซาจ สาขาปิ่นเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์
 มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
2.1 สาเหตุในการมาใช้บริการ		
ใกล้ที่ทำงาน	14	5.60
ใกล้บ้าน	136	54.40
ราคา	32	12.80
ชื่อเสียง	41	16.40
อื่นๆ เช่น คุณภาพ	27	10.80
รวม	250	100
2.2 ประเภทของการมาใช้		
การนวดแผนไทย	142	56.80
การนวดแบบอายุรเวท	16	6.40
การนวดแบบอโรมาเธอราปี	36	14.40
การนวดฝ่าเท้า	40	16.00
การประคบสมุนไพร	3	1.20
การรักษาดูแลผิวหน้า	1	0.40
ขัดผิว	12	4.80
รวม	250	100

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้า	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
เพื่อผ่อนคลาย	196	78.40
เพื่อการบำบัด/รักษา	45	18.00
เพื่อเสริมสวย	7	2.80
อื่นๆ เช่น มีเวลาว่าง	2	0.80
รวม	250	100
2.4 บุคคลที่มาใช้บริการกับท่าน		
คนเดียว	74	29.60
กลุ่มเพื่อน	57	22.80
สมาชิกในครอบครัว	110	44.00
อื่นๆ เช่น แฟน	9	3.60
รวม	250	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 250 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สาเหตุในการมาใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากใกล้บ้าน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 ชื่อเสียง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ราคา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อื่นๆ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และใกล้ที่ทำงาน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ประเภทของการมาใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้การนวดแผนไทย 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 การนวดฝ่าเท้า 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 การนวดแบบอโรมาเธอราปี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 การนวดแบบอายุรเวท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 การขัดผิว 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 การประคบสมุนไพร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และ การรักษาดูแลผิวหนัง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เพื่อผ่อนคลาย 196 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 เพื่อการบำบัด/รักษา 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อเสริมสวย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอื่นๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

บุคคลที่มาใช้บริการกับท่าน ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 คนเดียว 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 กลุ่มเพื่อน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอื่นๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการมาใช้บริการลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	Min	Max	Mean	S.D.
2.5 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	1	10	2.40	1.608
2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	200	2000	451.44	265.10

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 250 คน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 451.44 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์
 มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านความพึงพอใจลูกค้า	Mean	SD.	แปลผล
ด้านบริการ			
- คุณภาพการบริการ	4.11	0.577	พึงพอใจมาก
- ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความ ต้องการ	4.04	0.657	พึงพอใจมาก
- ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตาม มาตรฐาน	3.99	0.736	พึงพอใจมาก
- มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	4.10	0.765	พึงพอใจมาก
- รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ	4.21	0.607	พึงพอใจมากที่สุด
- ชื่อเสียงของสถานบริการ	4.20	0.572	พึงพอใจมาก
รวม	4.11	0.483	พึงพอใจมาก
ด้านราคา			
- การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น	4.22	0.667	พึงพอใจมากที่สุด
- คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.18	0.695	พึงพอใจมาก
- ชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.14	0.673	พึงพอใจมาก
รวม	4.18	0.595	พึงพอใจมาก
ด้านสถานที่ตั้ง			
- ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	4.15	0.792	พึงพอใจมาก
- มีบริการที่จอดรถสะดวก	3.42	1.106	พึงพอใจมาก
รวม	3.78	0.821	พึงพอใจมาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความพึงพอใจลูกค้า	Mean	SD.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การโฆษณาทางใบปลิว/ประชาสัมพันธ์	3.10	0.792	พึงพอใจปานกลาง
- ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.07	0.842	พึงพอใจปานกลาง
- ข้อมูลใน www.healthlandspa.com	3.17	0.827	พึงพอใจปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด	3.60	0.918	พึงพอใจมาก
รวม	3.24	0.716	พึงพอใจปานกลาง
ด้านการบริการของพนักงาน			
- ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	3.56	0.989	พึงพอใจมาก
- กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	3.56	0.964	พึงพอใจมาก
- ความใส่ใจในการบริการของพนักงานนวด	4.02	0.739	พึงพอใจมาก
- กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวด	4.10	0.690	พึงพอใจมาก
- ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวด	4.00	0.691	พึงพอใจมาก
- พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้	3.72	0.790	พึงพอใจมาก
- พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	3.73	0.727	พึงพอใจมาก
รวม	3.81	0.612	พึงพอใจมาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความพึงพอใจลูกค้า	Mean	SD.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	4.15	0.634	พึงพอใจมาก
- ความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	4.25	0.692	พึงพอใจมากที่สุด
- อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด	4.17	0.706	พึงพอใจมาก
- มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	3.62	1.004	พึงพอใจมาก
- มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ เพียงพอ	3.40	0.953	พึงพอใจมาก
- มีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	3.58	0.890	พึงพอใจมาก
รวม	3.87	0.640	พึงพอใจมาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
- ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.82	0.817	พึงพอใจมาก
- ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว	3.69	0.845	พึงพอใจมาก
- การชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว	4.01	0.704	พึงพอใจมาก
รวม	3.84	0.681	พึงพอใจมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านความพึงพอใจลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 250 คน เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

ด้านบริการ ลูกคามีความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในข้อชื่อเสียงสถานบริการ ในข้อคุณภาพการบริการ ในข้อมีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ในข้อความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ และในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 4.10, 4.04 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกคามีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อคุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ในข้อชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง ลูกคามีความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ในข้อมีบริการที่จอดรถสะดวก ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ส่วนลด ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในข้อข้อมูลใน www.healthlandspa.com ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว/ประชาสัมพันธ์ ในข้อข่าวและการประชาสัมพันธ์ ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.10, 3.07 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน ลูกคามีความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวด ในข้อความใส่ใจในการบริการของพนักงานนวด ในข้อความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวด ในข้อพนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ ในข้อพนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้ ในข้อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ และในข้อความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.02, 4.00, 3.73, 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกคามีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสม ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในข้ออุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด ในข้อการตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม ในข้อมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ ในข้อมีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในข้อมีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.15 , 3.62 , 3.58 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ลูกคามีความคิดเห็นด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการ ในข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , 3.82 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 250 คน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านความจงรักภักดี	Mean	SD.	แปลผล	
			ระดับความคิดเห็น	ระดับความจงรักภักดี
การใช้บริการซ้ำ				
- หากท่านต้องการใช้บริการในครั้งหน้าท่านจะนึกถึงเฮลท์แลนด์ เป็นที่แรก	4.22	0.619	ใช้บริการซ้ำแน่นอน	มากที่สุด
- ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้บริการอื่นๆของเฮลท์แลนด์ นอกจากการใช้บริการแบบประจำที่ท่านใช้อยู่	3.98	0.706	คาดว่าจะใช้บริการซ้ำ	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความจงรักภักดี	Mean	SD.	แปลผล	
			ระดับความคิดเห็น	ระดับความจงรักภักดี
การใช้บริการซ้ำ - ท่านจะยังคงใช้บริการที่เฮลท์แลนด์อย่างต่อเนื่อง	4.16	0.607	คาดว่าจะใช้บริการซ้ำ	มาก
รวม	4.12	0.544	คาดว่าจะใช้บริการซ้ำ	มาก
การไม่อ่อนไหวต่อราคา - หากเฮลท์แลนด์มีความจำเป็นจริง ๆ ต้องขึ้นราคา ท่านจะยังใช้บริการของเฮลท์แลนด์ต่อไป - ท่านยอมจ่ายให้กับการใช้บริการที่เฮลท์แลนด์แพงกว่าสถานบริการรายอื่นเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ได้รับสูงกว่า - หากสถานบริการรายอื่นมีการลดราคาลงท่านจะยังใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ต่อไป	3.14 3.47 3.46	0.694 0.761 0.734	ไม่แน่ใจในการไม่อ่อนไหวต่อราคา คาดว่าจะไม่อ่อนไหวต่อราคา คาดว่าจะไม่อ่อนไหวต่อราคา	ปานกลาง มาก มาก
รวม	3.36	0.583	ไม่แน่ใจในการไม่อ่อนไหวต่อราคา	ปานกลาง
ความสัมพันธ์ระยะยาว - ถ้าเฮลท์แลนด์ไม่มีบริการในด้านที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่าจะมี	3.07	0.791	ไม่แน่ใจในความสัมพันธ์และจงรักภักดีในระยะยาว	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความจงรักภักดี	Mean	SD.	แปลผล	
			ระดับความคิดเห็น	ระดับความจงรักภักดี
ความสัมพันธ์ระยะยาว				
- ถ้าคู่แข่งออกสินค้า/บริการที่ดีกว่า ท่านจะรอจนกว่าเฮลท์แลนด์ จะมีแบบนี้	2.97	0.873	ไม่แน่ใจในความสัมพันธ์และจงรักภักดีในระยะยาว	ปานกลาง
- หากท่านพบว่าเฮลท์แลนด์ควรมีบริการใหม่ สิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ ท่านจะแนะนำทันที	3.88	0.718	คาดว่าจะมีความสัมพันธ์และจงรักภักดีในระยะยาว	มาก
รวม	3.31	0.621	ไม่แน่ใจในความสัมพันธ์และจงรักภักดีในระยะยาว	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 250 คน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการใช้บริการซ้ำ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อหากท่านต้องการใช้บริการในครั้งหน้าท่านจะนึกถึงเฮลท์แลนด์ เป็นที่แรก ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อท่านจะยังคงใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง ในข้อถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้บริการอื่นๆของเฮลท์แลนด์ นอกจากการใช้บริการแบบประจำที่ท่านใช้อยู่ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อท่านยอมจ่ายให้กับการใช้บริการที่เฮลท์แลนด์แพงกว่าสถานบริการรายอื่น เนื่องจากคุณภาพและบริการที่ได้รับสูงกว่า ในข้อหากสถานบริการรายอื่นมีการลดราคาลงท่านจะยังใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ต่อไป ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.46 ในข้อหากเฮลท์แลนด์มีความจำเป็นจริงๆต้องขึ้นราคา ท่านจะยังใช้บริการของเฮลท์แลนด์ต่อไป ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ลูกคามีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อหากท่านพบว่าเฮลท์แลนด์ควรมีบริการใหม่ สิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ ท่านจะแนะนำทันที ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในข้อถ้าเฮลท์แลนด์ไม่มีบริการในด้านที่ท่านต้องการท่านจะรอจนกว่าจะมี ในข้อถ้าคู่แข่งออกสินค้า/บริการที่ดีกว่า ท่านจะรอจนกว่าเฮลท์แลนด์ จะมีแบบนั้น ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 5การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	.304	.582
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	.018	.893
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	.139	.710

การทดสอบ พบว่าทุกข้อ sig (sig > 0.05) แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	เพศ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	ชาย	4.10	.534	-.605	248	.546
	หญิง	4.14	.553			
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	ชาย	3.43	.561	1.893	248	.060
	หญิง	3.29	.594			
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	ชาย	3.34	.642	.827	248	.409
	หญิง	3.28	.605			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีระดับอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	2.404	2	247	.093
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	2.507	2	247	.084
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	.392	2	247	.676

ตาราง 14 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F-Prop
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.066	2	.533	1.809	.166
	ภายในกลุ่ม	72.728	247	.294		
	รวม	73.794	249			
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.799	2	1.399	4.225*	.016
	ภายในกลุ่ม	81.819	247	.331		
	รวม	84.617	249			
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.440	2	1.720	4.595*	.011
	ภายในกลุ่ม	92.475	247	.374		
	รวม	95.915	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	4.055	-	-.148 (0.086)	-.258** (0.005)
36 – 45 ปี	4.208		-	-0.109 (0.241)
มากกว่า 45 ปี	4.114			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.27	-	.078 (0.390)	-.214* (0.026)
36 – 45 ปี	3.19		-	-.292** (0.003)
มากกว่า 45 ปี	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	2.357	.126
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	1.885	.171
3. ความสัมพันธ์ระยะยาว	.068	.795

การทดสอบ พบว่าทุกข้อ sig (sig > 0.05) แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	โสด	4.12	.567	.012	248	.990
	สมรส	4.12	.520			
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	โสด	3.33	.635	-.787	248	.432
	สมรส	3.38	.520			
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	โสด	3.29	.625	-.209	248	.835
	สมรส	3.31	.617			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	2.242	2	247	.108
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	2.350	2	247	.098
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	1.569	2	247	.210

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.649	2	.324	1.096	.336
	ภายในกลุ่ม	73.145	247	.296		
	รวม	73.794	249			
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.713	2	.357	1.050	.352
	ภายในกลุ่ม	83.904	247	.340		
	รวม	84.617	249			
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.495	2	1.248	3.299*	.039
	ภายในกลุ่ม	93.420	247	.378		
	รวม	95.915	249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี / เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.37	-	-.00067 (0.996)	.209 (0.109)
ปริญญาดรี / เทียบเท่า	3.37		-	.209* (0.014)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี/เทียบเท่า กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มี Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี/เทียบเท่า มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างเป็นราย

คู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	3.300*	4	245	.012
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	.822	4	245	.512
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	2.090	4	245	.083

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	Brown- Forsythe	.847	4	22.543	.510

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.503	4	.376	1.108	.354
	ภายในกลุ่ม	83.114	245	.339		
	รวม	84.617	249			
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.263	4	.316	.817	.515
	ภายในกลุ่ม	94.653	245	.386		
	รวม	95.915	249			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ

ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	5.230**	4	245	.000
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	.861	4	245	.488
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	1.826	4	245	.124

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม	Brown-Forsythe	2.314	4	194.92	.059

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.161	4	.790	2.377	.053
	ภายในกลุ่ม	81.457	245	.332		
	รวม	84.617	249			
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.181	4	1.545	4.219**	.003
	ภายในกลุ่ม	89.734	245	.366		
	รวม	95.915	249			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.34	-	-.165 (.165)	.262* (.046)	.175 (.203)	.054 (.673)
20,001-40,000 บาท	3.51		-	.429** (.000)	.340** (.005)	.219** (.002)
40,001-60,000 บาท	3.08			-	-.087 (.513)	-.207 (.092)
60,001-80,000 บาท	3.17				-	-.121 (.352)
มากกว่า 80,000 บาท	3.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

H_0 : พฤติกรรมมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

H_1 : พฤติกรรมมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	250	-0.040	0.52	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	250	-0.038	0.55	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

H_0 : พฤติกรรมการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

H_1 : พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	250	0.065	0.30	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	250	-0.022	0.72	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

H_0 : พฤติกรรมการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

H_1 : พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	250	-0.036	0.57	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	250	0.032	0.61	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของลูกค้า
เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาส สาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	250	.551**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของลูกค้า
เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถ
วิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา
ปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้
บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา
ปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .551 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ
ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับ
ความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการ					
1.คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ	250	.425**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของบริการเพียงพอ กับความต้องการ	250	.405**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน	250	.388**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	250	.409**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ	250	.464**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ชื่อเสียงของสถานบริการ	250	.353**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	250	.549**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านบริการ ความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .549 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .425 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการเพียงพอความต้องการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ชื่อเสียงของสถานบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสถานบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของสถานบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคา กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
1.การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ	250	.294**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	250	.413**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	250	.390**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	250	.418**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคา กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .418 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มากขึ้น จะมีแนวโน้มความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพการบริการค้ำค้ำกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการค้ำค้ำกับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพการบริการค้ำค้ำกับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีแนวโน้มความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ชื่อเสียงของสถานบริการค้ำค้ำกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสถานบริการค้ำค้ำกับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจชื่อเสียงของสถานบริการค้ำค้ำกับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีแนวโน้มความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ตั้ง กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ โดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	250	.304**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. มีบริการที่จอดรถสะดวก	250	.084	.186	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	250	.203**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ตั้ง กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้ง เดินทาง

สะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการที่จอตลอดสะดวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการที่จอตลอดสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	250	.171**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
2. ข่าวและการประชาสัมพันธ์	250	.198**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. ข้อมูลใน www.healthlandspa.com	250	.140*	.027	ต่ำ	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ส่วนลด	250	.282**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	250	.237**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้

บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจการโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจข่าวและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อมูลใน www.helathlandspa.com กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลใน www.helathlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ

สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจข้อมูลใน www.helathlandspa.com มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของพนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการของพนักงาน					
1. ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	250	.316**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	250	.333**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ โดยรวม				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการของพนักงาน					
3. ความใส่ใจในการบริการของพนักงานนัด	250	.462**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงาน นัด	250	.427**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงาน นัด	250	.504**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. พนักงานนัดสามารถให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์แก่ท่านได้	250	.370**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. พนักงานนัดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	250	.384**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	250	.511**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของพนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .511 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ

ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความใส่ใจในการบริการของพนักงานนัดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความใส่ใจในการบริการของพนักงานนัดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจความใส่ใจในการบริการของพนักงานนัดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนัดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิริยา

มารยาท การพูดจาของพนักงานนวดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .504 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .384 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	250	.477**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	250	.369**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด	250	.423**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	250	.211**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ	250	.370**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. มีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	250	.428**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	250	.468**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจการตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจอุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีที่นักรับการบริการเพียงพอกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีที่นักรับการบริการเพียงพอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมีที่นักรับการบริการเพียงพอมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีบริการทรี หนึ่งสัปดาห์และวารสารต่างๆเพียงพอกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการทรี หนึ่งสัปดาห์และวารสารต่างๆเพียงพอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมีบริการทรี หนึ่งสัปดาห์และวารสารต่างๆเพียงพอมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .428 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
1. ความเสมอภาคในการให้บริการ	250	.368**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย	250	.482**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การชำระเงินมีความถูกต้อง	250	.472**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	250	.510**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีความ

จงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเสมอภาคในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเสมอภาคในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจความเสมอภาคในการให้บริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการให้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็วกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .482 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็วมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการให้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็วกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจการชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็วมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการให้บริการซ้ำโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	250	.422**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา

ปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการ					
1. คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ	250	.131*	.039	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ	250	.162*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน	250	.222**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	250	.175**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
5. รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ	250	.287**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ชื่อเสียงของสถานบริการ	250	.290**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	250	.282**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านบริการ ความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการเพียงพอความต้องการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการมีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ชื่อเสียงของสถานบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสถานบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของสถานบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคา กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
1. การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ	250	.178**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	250	.333**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	250	.339**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	250	.324**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคากับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์

แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่ อื่นๆมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพการบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่าย มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ชื่อเสียงของสถานบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสถานบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจชื่อเสียงของสถานบริการคัมค้ำกับ เงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ตั้ง กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	250	.215**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีบริการที่จอดรถสะดวก	250	.206**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	250	.242**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ตั้ง กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้ง

เดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีบริการที่จอดรถสะดวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการที่จอดรถสะดวกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการมีบริการที่จอดรถสะดวกมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขา ปีนเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	250	.181**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
2. ข่าวและการประชาสัมพันธ์	250	.191**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
3. ข้อมูลใน www.healthlandspa.com	250	.216**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด	250	.136*	.031	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	250	.215**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อข่าวและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อมูลใน www.healthlandspa.com กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001

ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลใน www.healthlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อข้อมูลใน www.healthlandspa.com มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของ พนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการของพนักงาน					
1. ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	250	.254**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	250	.291**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความใส่ใจในการบริการของพนักงาน	250	.278**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
นวด					

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยรวม				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. กิริยา มารยาท การพูดจาของ พนักงานนวด	250	.237**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ความสามารถ/ความชำนาญของ พนักงานนวด	250	.322**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่ เป็นประโยชน์แก่ท่านได้	250	.288**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ ท่านได้	250	.239**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	250	.354**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของพนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกว่า ก็มีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความใส่ใจในการบริการของพนักงานวัดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์
สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความใส่ใจในการบริการของพนักงานวัดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์
สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความใส่ใจในการบริการของพนักงาน
วัดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนัดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์
สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนัดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์
สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกิจกรรม มารยาท การพูดจาของพนักงานนวดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	250	.250**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	250	.220**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด	250	.311**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	250	.202**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ	250	.225**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. มีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	250	.232**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	250	.307**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์

กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ

อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีที่นักรับบริการเพียงพอกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีที่นักรับบริการเพียงพามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมีที่นักรับบริการเพียงพามากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพามากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม				
	n	r	p	ระดับ	ทิศทาง
ความสัมพันธ์					
ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
1. ความเสมอภาคในการให้บริการ	250	.459**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย	250	.334**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การชำระเงินมีความถูกต้อง	250	.271**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	250	.415**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีความ

จงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเสมอภาคในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเสมอภาคในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .459 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเสมอภาคในการให้บริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การชำระเงินมีความถูกต้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชำระเงินมีความถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการชำระเงินมีความถูกต้องมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	250	.449**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ

สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .449 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการ					
1.คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ	250	.199**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ	250	.305**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน	250	.251**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	250	.245**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ	250	.279**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ชื่อเสียงของสถานบริการ	250	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	250	.339**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านบริการ ความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของบริการเพียงพอความต้องการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการเพียงพอความต้องการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานกับความต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐานมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการกับความต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการกับความต้องการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ชื่อเสียงของสถานบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสถานบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของสถานบริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคากับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
1. การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ	250	.147*	.020	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	250	.266**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	250	.295**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	250	.270**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคากับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีความ

จงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพการบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ชื่อเสียงของสถานบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสถานบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของสถานบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ตั้งกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	250	.131*	.038	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีบริการที่จอดรถสะดวก	250	.202**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	250	.200**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ตั้งกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกกับเงินที่จ่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกกับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีบริการที่จอดรถสะดวกกับเงินที่จ่ายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการที่จอดรถสะดวกกับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมีบริการที่จอดรถสะดวกกับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ	250	.284**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ข่าวและการประชาสัมพันธ์	250	.258**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ข้อมูลใน www.healthlandspa.com	250	.237**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด	250	.230**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	250	.297**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับกับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อข่าวและการประชาสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อมูลใน www.healthlandspa.com กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลใน www.healthlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อข้อมูลใน www.healthlandspa.com มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของพนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการของพนักงาน					
1. ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	250	.279**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ	250	.245**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความใส่ใจในการบริการของพนักงาน	250	.279**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
หมวด					

ตาราง 47 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว โดยรวม				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการของพนักงาน					
4. กิริยา มารยาท การพูดจาของ พนักงานนวด	250	.332**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ความสามารถ/ความชำนาญของ พนักงานนวด	250	.334**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่ เป็นประโยชน์แก่ท่านได้	250	.441**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ ท่านได้	250	.394**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	250	.426**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของพนักงานกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้า
เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความ
ใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกว่ามากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะ
ยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกับความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อกว่าขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความใส่ใจในการบริการของพนักงานวัดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์
สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความใส่ใจในการบริการของพนักงานวัด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์
สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความใส่ใจในการบริการของพนักงาน
วัดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนัดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์
สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .441 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานนวดสามารถ

แก้ปัญหาให้ท่านได้มากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	250	.415**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	250	.244**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด	250	.320**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ	250	.269**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ	250	.379**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. มีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	250	.267**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	250	.398**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านการความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ

ลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาดมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีที่นักรับบริการเพียงพอกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีที่นักรับบริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมีที่นักรับบริการเพียงพอมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
1. ความเสมอภาคในการให้บริการ	250	.304**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย	250	.333**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การชำระเงินมีความถูกต้อง	250	.195**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	250	.327**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการในการให้บริการ

โดยรวมมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเสมอภาคในการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเสมอภาคในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเสมอภาคในการให้บริการมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบายกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบายมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การชำระเงินมีความถูกต้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชำระเงินมีความถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการชำระเงินมีความถูกต้องมากขึ้น จะมีความจงรักภักดีในด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าแตกต่างกัน		
- ด้านการใช้บริการซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้าที่มีระดับอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าแตกต่างกัน		
- ด้านการใช้บริการซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Anova
- ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Anova
- ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	เป็นไปตามสมมติฐาน	Anova

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขา ปิ่นเกล้าแตกต่างกัน - ด้านการใช้บริการซ้ำ - ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา - ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Anova Anova Anova
1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขา ปิ่นเกล้าแตกต่างกัน - ด้านการใช้บริการซ้ำ - ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา - ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Anova Anova Anova
1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าแตกต่างกัน - ด้านการใช้บริการซ้ำ - ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา - ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test t-test t-test

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าแตกต่างกัน		
- ด้านการให้บริการซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2		
พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า		
2.1 พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า		
- ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า		
- ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า		
- ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า		
3.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำของลูกค้า		
- ด้านบริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบริการของพนักงานโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาของลูกค้า		
- ด้านบริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบริการของพนักงานโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าด้านความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้า		
- ด้านบริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่ตั้งโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบริการของพนักงานโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ พฤติกรรมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของลูกค้า ในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. เพื่อที่สถานประกอบการ จะได้นำไปปรับปรุงสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อย ให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อที่สถานประกอบการ จะได้นำไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ในระยะยาวต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุการมาใช้บริการ ประเภทการให้บริการ วัตถุประสงค์การให้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 543 คน (สอบถามข้อมูล ณ เดือนพ.ย.ปี 2550)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 230 คน และสำรองอีก 20 คน รวมเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำนวนทั้งสิ้น 250 คนที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- มากกว่า 45 ปี

1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี / เทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,000 บาท

2. พฤติกรรมการมาใช้บริการ

2.1 สาเหตุในการมาใช้บริการ

- ใกล้เคียงที่ทำงาน
- ใกล้เคียงบ้าน
- ราคา
- ชื่อเสียง
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.2 ประเภทของการบริการที่มาใช้

- การนวดแผนไทย
- การนวดแบบอายุรเวท
- การนวดแบบอโรมาเธอราปี
- การนวดฝ่าเท้า
- การประคบสมุนไพร
- การรักษาดูแลสุขภาพผิวหน้า
- ขัดผิว
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.3 วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

- เพื่อผ่อนคลาย
- เพื่อการบำบัด / รักษา
- เพื่อความสวยงาม
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.4 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย

- คนเดียว
- กลุ่มเพื่อน
- สมาชิกในครอบครัว

- อื่นๆ โปรดระบุ
- 2.5 ความถี่ในการมาใช้บริการ ครั้ง / เดือน
- 2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ บาท / คน

3. ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- ด้านบริการ
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการบริการของพนักงาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า

- การใช้บริการซ้ำ
- การไม่อ่อนไหวต่อราคา
- ความสัมพันธ์ระยะยาว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) จำนวน 31 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมลูกค้า ข้อ 2.1,2.2,2.3,2.4 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 2.5,2.6) ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t - test (Independent t - test) ได้แก่

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าแตกต่างกัน

1.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.3 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าแตกต่างกัน

1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ของลูกค้าแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.20 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.40 ประเภทของการมาใช้ คือ การนัดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 56.80 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ คือ เพื่อผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 78.40 บุคคลที่มาใช้บริการด้วย คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 451.44 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจลูกค้า พบว่า

ด้านบริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในข้อชื่อเสียงสถานบริการ ในข้อคุณภาพการบริการ ในข้อมีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ในข้อความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.11 , 4.10 , 4.04 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกคำมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อคุณภาพการบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ในข้อชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง ลูกคำมีความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ในข้อมีบริการที่จอดรถสะดวก ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคำมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในข้อข้อมูลใน www.healthlandspa.com ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว/ประชาสัมพันธ์ ในข้อข่าวและการประชาสัมพันธ์ ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 , 3.10 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน ลูกคำมีความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวด ในข้อความใส่ใจในการบริการของพนักงานนวด ในข้อความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวด ในข้อพนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ ในข้อพนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้ ในข้อความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ และในข้อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.02, 4.00, 3.73, 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกคำมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสม ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในข้ออุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด ในข้อการตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม ในข้อมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ ในข้อมีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในข้อมีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15, 3.62, 3.58 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ลูกคามีความคิดเห็นด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการ ในข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.82 และ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า

ด้านการใช้บริการซ้ำ ลูกคามีความคิดเห็นด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อหากต้องการใช้บริการในครั้งหน้าจะนึกถึงเฮลท์แลนด์ เป็นที่แรก ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อจะยังคงใช้บริการที่เฮลท์แลนด์อย่างต่อเนื่อง ในข้อถ้ามีโอกาสจะใช้บริการอื่นๆของเฮลท์เฮลท์แลนด์ นอกจากการให้บริการแบบประจำ ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา ลูกคามีความคิดเห็นด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการยอมจ่ายให้กับการใช้บริการที่เฮลท์แลนด์แพงกว่าสถานบริการรายอื่นเนื่องจากคุณภาพและบริการที่ได้รับสูงกว่า ในข้อหากสถานบริการรายอื่นมีการลดราคาลงท่านจะยังใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ต่อไป ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ ในข้อหากเฮลท์แลนด์มีความจำเป็นจริงๆต้องขึ้นราคา จะยังใช้บริการของเฮลท์แลนด์ต่อไป ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ลูกคามีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อหากพบว่าเฮลท์แลนด์ควรมีบริการใหม่/สิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ จะแนะนำทันที ลูกคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในข้อถ้าเฮลท์แลนด์ไม่มีบริการในด้านที่ต้องการ ลูกค้าจะรอจนกว่าจะมี ในข้อถ้าคู่แข่งออกสินค้า/บริการที่ดีกว่า ลูกค้าจะรอ

จนกว่าเฮลท์แลนด์ จะมีแบบนั้น ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.97 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีระดับอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกคำที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกคำ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ ด้านการความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ

ในข้อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา

ในข้อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว

ในข้อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจในการมาใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านบริการ

ในข้อคุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อชื่อเสียงของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ในข้อการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อคุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อข้อเสียของสถานบริการคัมค้ำกับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ตั้ง

ในข้อทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการที่จอดรถสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อข้อมูลใน www.healthlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการของพนักงาน

ในข้อความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความใส่ใจในการบริการของพนักงานนวด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานวัดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานนัดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานนัดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อการตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขापันเเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้ออุปกรณ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีที่หนึ่งรอรับบริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าแฮลท์แลนด์
สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการที่วี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขापันเกลล่า ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการชำระเงินมีความถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม

ความพึงพอใจในการมาใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านบริการ

ในข้อคุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อรู้สึกที่ขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มัสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อชี้แจงของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ในข้อการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อคุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ตั้ง

ในข้อทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มัสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานนัดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อการตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความเหมาะสมภายในสถานบริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้ออุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการชำระเงินมีความถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม

ความพึงพอใจในการมาใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านบริการ

ในข้อคุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีรู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อชื่อเสียงของสถานบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ในข้อการตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อคุณภาพการบริการค้ำกับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อชื่อเสียงของสถานบริการค้ำกับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ตั้ง

ในข้อทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อการโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อข้อมูลใน www.healthlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการของพนักงาน

ในข้อความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีที่หนึ่งร้อบริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าแฮลท์แลนด์
สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการที่วี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการชำระเงินมีความถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท เช่นเดียวกับงานวิจัยของสิกันต์ บำรุงศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ควรเน้นลูกค้าในกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

2. ผลการศึกษารื่องพฤติกรรมในการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน ประเภทของการมาใช้ คือ การนัดแผนไทย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ เพื่อผ่อนคลาย บุคคลที่มาใช้บริการกับท่าน คือ สมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 451.44 บาท/ครั้ง

3. ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ในการใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งจะอธิบายตามรายด้านดังนี้

ด้านบริการ ได้แก่ รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ ชื่อเสียงของสถานบริการ คุณภาพการบริการ มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ และระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 29) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (2547 : 58) ในเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมาก เพราะคุณภาพการบริการที่ได้รับคุ้มค่า

ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก และมีบริการที่จอดรถสะดวก ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ตันติวงศ์วานิช (2547) ในเรื่อง คู่แข่งขันในตลาดสปาพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการสปาในที่ใดนั้น เป็นเพราะสปาที่แห่งนั้นมีความน่าเชื่อถือ และอยู่ใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ส่วนลด ข้อมูลใน www.healthlandspa.com การโฆษณาทางใบปลิว/ประชาสัมพันธ์ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจปานกลาง

ด้านการบริการของพนักงาน ได้แก่ กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานนวด ความใส่ใจในการบริการของพนักงานนวด ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานนวด พนักงานนวดสามารถแก้ปัญหาให้ได้ พนักงานนวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อและกิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก สอดคล้องกับแนวคิดในการบริการจัดการธุรกิจสปาของ ดร.ไพบุลย์ ปิณฑน์โอวาท นายกสมาพันธ์สปาไทย ว่าการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการนวดที่ดีมีความสำคัญในการรักษามาตรฐาน และต้องใช้เฉพาะพนักงานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกระทรวง

สาธารณสุขแล้วเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการ การอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ต้องจัดอบรม สัมมนา พนักงานอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการให้บริการ การนัด ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ ในการสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสม อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ มีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีบริการที่วี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับ ธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ การชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว ความเสมอภาคในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก ตรงกับคำกล่าวของ Millet (1954 : 397) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการในด้านกระบวนการ มีองค์ประกอบ 5 ด้านคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค ทันเวลา เพียงพอ ต่อเนื่องและก้าวหน้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สาเหตุที่ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก กระแสนิยมเรื่องการหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพนั้น ไม่ได้จำกัด เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า เพื่อผ่อนคลาย ยังคงมีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทุกเพศ ทุกวัย

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา พบว่า ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร อายุ สาเหตุที่ตัวแปรอายุ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอาจเนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ในแต่ละระดับช่วงอายุ จะมีทัศนคติต่อการใช้จ่ายสำหรับการรับบริการแตกต่างกัน

เช่น ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีกำลังซื้อสูงนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริการ ไม่ว่าสถานบริการจะขึ้นราคาหรือลดราคา แต่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่า ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคามากกว่า

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว พบว่า ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาเหตุที่ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมักขึ้นกับ อายุและระดับการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการใช้บริการระยะยาว

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านการให้บริการซ้ำโดยรวม ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาโดยรวม และด้านความสัมพันธ์ระยะยาวโดยรวม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้มีการยึดติดกับการใช้บริการสปา ณ สถานบริการหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะทุกวันนี้มีสถานบริการประเภทนี้มีอยู่มากมาย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการใดก็ได้ตามความสะดวก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์ และคณะ (2546) ที่ว่าความจงรักภักดี จะเปลี่ยนแปลงตามจำนวนคู่แข่งในตลาด ถ้ามีคู่แข่งมากจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านความจงรักภักดีมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่ายอมรับสมมติฐานความพึงพอใจ

ด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านการให้บริการซ้ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันลูกค้ามีการพิจารณาในทุกๆด้านของการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการของพนักงาน ราคา การบริการของสถานบริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ทางสถานบริการจะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดการใช้บริการซ้ำต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา พบว่ายอมรับสมมติฐานความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klein (2003) ที่ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าพัฒนามาจากความพึงพอใจที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้ว่า แม้สินค้าหรือบริการของบริษัทจะแพง แต่ว่ามีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า และทำให้บริษัทมีผลตอบแทนมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว พบว่ายอมรับสมมติฐานความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งหลังจากที่ได้รับการบริการจากสถานบริการแล้ว จะเกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของบริการ เพียงพอกับความต้องการ คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด ความใส่ใจในการบริการของพนักงานนวด ความสะอาดภายในสถานบริการ มีความเหมาะสม การชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และผูกพันกับสถานบริการ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสถานบริการและลูกค้า

ตั้งแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยืนหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจควรกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีความคิดเห็นในด้านความจงรักภักดีต่อกิจการมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของกิจการ ที่จะต้องรักษามาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการมาใช้บริการซ้ำ ผู้บริหารควรมีกลยุทธ์ในการพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านสถานที่ตั้ง ในเรื่องบริการที่จอดรถ ผู้บริหารควรจัดหาสถานที่จอดรถสำรอง ในช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาก จึงทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม เพื่อสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ การลงโฆษณาในนิตยสาร การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือการร่วมมือกับสถาบันการเงินต่างๆ ในการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านการบริการของพนักงาน ควรมีการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการนวด และควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดทักษะ และความเชี่ยวชาญ สามารถบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด และเกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงพนักงานที่เคาน์เตอร์ ควรจัดให้มีการอบรมทักษะด้านการต้อนรับ การสื่อสาร ด้วยเช่นกัน

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้บริหารเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ควรพัฒนาในเรื่อง การรอรับบริการของลูกค้าเนื่องจากในช่วงวันหยุด จะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาก ทำให้มีการรอรับการบริการนานเกินไป ซึ่งผู้บริหารควรจัดหากิจกรรมที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการผ่อนคลายในช่วงที่รอ เช่น การเปิดทีวี หรือการเปิดดีวีดีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ การนวด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่นกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ ของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสซาจ ซึ่งจะทำให้บริษัทได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. ควรมีการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ในสาขาอื่นๆ ของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์; และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล; นิทัศน์ คณะวรรณ; และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *IRM: CRM การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิดา บุญประเสริฐ. (2547). *บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2547). *คู่แข่งชั้นในตลาดสปาพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุรี 20230: ถ่ายเอกสาร
- ศิริพงศ์ พงทิพันธ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*.
- ศิริพงศ์ พงทิพันธ์; และคณะ. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค*. Chulalongkorn Review. Issue No. 62. January – March.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ. (2550). *เอกสารประกอบความรู้ผู้ดำเนินการสปา*. (ออนไลน์)
จาก: <http://www.thaispa.go.th>
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธาทิพย์ นัตสันเทียะ. (2548). *การบริหารธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- Brown S.A. ;& Gulycz M. (2002). *Performance driven CRM: how to make your customer relationship management vision a reality*. Ontario. Canada: John Wiley & Sons.
- Fornell C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. Journal of Marketing. 56. 1-21.
- Good C.V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw Hill Book Company
- Hill N. ;& Alexander J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Burlington: Gower.
- Klein M. (2003). *Dissecting customer loyalty with Mark Klein*. New Hampshire Business Review. 25 4A.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler P. (1998). *Marketing management: analysis planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing management: analyzing consumer marketing and buyer Behavior*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler P. ;& Armstrong G. (2002). *หลักการตลาด*. (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ;และคนอื่นๆ. ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- Schiffman Leon G. ;& Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

เว็บไซต์

- www.depthai.go.th กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- www.tfrc.co.th ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- www.thaispa.go.th สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน คำตอบในแบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด เพราะถือว่าแต่ละคำตอบเป็นแบบของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ และให้ผู้บริหารเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการต่อไป จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นางสาวนุชนาถ คุณความดี
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. 26 – 35 ปี
() 3. 36-45 ปี () 4. มากกว่า 45 ปี

1.3 สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน () 3. แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- () 1. นิสิต / นักศึกษา () 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001 – 40,000 บาท
() 3. 40,001 – 60,000 บาท () 4. 60,001 – 80,000 บาท
() 5. มากกว่า 80,000 บาท

ตอนที่2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่างๆ เพียงช่องเดียว

2.1 สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

- () 1. ใกล้ที่ทำงาน () 2. ใกล้บ้าน
() 3. ราคา () 4. ชื่อเสียง
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

2.2 ประเภทของการบริการที่ท่านมาใช้ในครั้งนี้

- () 1. การวางแผนไทย () 2. การนัดแบบอายุเรท
 () 3. การนัดแบบอโรมาเธอราปี () 4. การนัดฝ่าเท้า
 () 5. การประคบสมุนไพร () 6. การรักษาดูแลผิวหนัง
 () 7. ขัดผิว () 8. อื่นๆ โปรดระบุ

2.3 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการครั้งนี้

- () 1. เพื่อผ่อนคลาย () 2. เพื่อการบำบัด / รักษา
 () 3. เพื่อเสริมสวย () 4. อื่นๆ โปรดระบุ

2.4 ท่านมาใช้บริการกับใครเป็นส่วนใหญ่

- () 1. คนเดียว () 2. กลุ่มเพื่อน
 () 3. สมาชิกในครอบครัว () 4. อื่นๆ โปรดระบุ

2.5 ท่านมาใช้บริการโดยเฉลี่ยความถี่ ครั้งต่อเดือน

2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง บาทต่อคน

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่างๆเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด (5)	พึงพอใจมาก (4)	พึงพอใจปานกลาง (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจอย่างมาก (1)
ด้านบริการ					
1. คุณภาพของบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการ					
2. ความหลากหลายของบริการเพียงพอกับความต้องการ					
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการตรงตามมาตรฐาน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด (5)	พึงพอใจมาก (4)	พึงพอใจปานกลาง (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจอย่างมาก (1)
4. มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ					
5. รู้สึกดีขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ					
6. ชื่อเสียงของสถานบริการ					
<u>ด้านราคา</u>					
1. การตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ					
2. คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
3. ชื่อเสียงของสถานบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
<u>ด้านสถานที่ตั้ง</u>					
1. ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก					
2. มีบริการที่จอดรถสะดวก					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ					
2. ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
3. ข้อมูลใน www.healthlandspa.com					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น 쿠폰ส่วนลด					
<u>ด้านการบริการของพนักงาน</u>					
1. ความใส่ใจในการบริการของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ					
2. กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานที่เคาน์เตอร์ติดต่อ					
3. ความใส่ใจในการบริการของพนักงานหวด					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด (5)	พึงพอใจมาก (4)	พึงพอใจปานกลาง (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจอย่างมาก (1)
1. กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานหวด					
2. ความสามารถ/ความชำนาญของพนักงานหวด					
3. พนักงานหวดสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้					
4. พนักงานหวดสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้					
<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>					
1. การตกแต่งภายในสถานบริการมีความเหมาะสม					
2. ความสะอาดภายในสถานบริการมีความเหมาะสม					
3. อุปกรณ์ เช่น เสื้อผ้าที่ต้องเปลี่ยนมีความสะอาด					
4. มีที่นั่งรอรับการบริการเพียงพอ					
5. มีบริการทีวี หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆเพียงพอ					
6. มีบริการอาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
<u>กระบวนการในการให้บริการ</u>					
1. ความเสมอภาคในการให้บริการ					
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว					
3. การชำระเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว					

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่างๆเพียงช่องเดียว

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>การใช้บริการซ้ำ</u>					
1. หากท่านต้องการใช้บริการในครั้งหน้า ท่านจะนึกถึงเฮลท์แลนด์ เป็นที่แรก					
2. ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้บริการอื่นๆของ เฮลท์แลนด์ นอกจากการใช้บริการ แบบประจำที่ท่านใช้อยู่					
3. ท่านจะยังคงใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ อย่างต่อเนื่อง					
<u>การไม่อ่อนไหวต่อราคา</u>					
1. หากเฮลท์แลนด์มีความจำเป็นจริงๆ ต้องขึ้นราคา ท่านจะยังใช้บริการของ เฮลท์แลนด์ต่อไป					
2. ท่านยอมจ่ายให้กับการใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์แพงกว่าสถานบริการรายอื่น เนื่องจากคุณภาพและบริการที่ได้รับเฮลท์แลนด์สูงกว่า					
3. หากสถานบริการรายอื่นมีการลดราคา ลง ท่านจะยังใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ต่อไป					
<u>ความสัมพันธ์ระยะยาว</u>					
1. ถ้าเฮลท์แลนด์ ไม่มีบริการในด้านที่ ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่าจะมี					
2. ถ้าคู่แข่งออกสินค้า/บริการที่ดีกว่า ท่าน จะรองจนกว่าเฮลท์แลนด์ จะมีแบบนั้น					

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. หากท่านพบว่าเฮลท์แลนด์ควรมีบริการ ใหม่ / สิ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ ท่านจะแนะนำทันที					

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.1 ท่านเคยพบอุปสรรคในด้านใดบ้าง ในการมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์ สาขาปิ่นเกล้า

.....

5.2 ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเฮลท์แลนด์อย่างไรบ้าง

.....

“ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี”

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1885

วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนุชนาถ คุณความดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนุชนาถ คุณความดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | <p>ประธานกรรมการบริหาร
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ | <p>อาจารย์
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนุชนาถ คุณความดี
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	101/108 ม.มัทนา-รัตนวิเบศร์ ถ.ราชพฤกษ์ ต.บางกร่าง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้างาน ฝ่ายเครือข่ายความรู้ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 62 ถนนตากวิเศษ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	มนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	