



Original Research Article

Service Quality Influences the Image of the Spa Business in Phuket Province

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
Phoorisap Chaithanapirom^{1*}, Suthichai Panyaroj², Supapada Phuripong³,
& Watcharapong Numuang⁴

ภูริทรัพย์ ชัยธนาภิรมย์^{1*}, สุทธิชัย ปัญญาโรจน์², สุปภาดา ภูริพงษ์³, & วัชรพงษ์ หนูเมือง⁴

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Phoorisap Chaithanapirom*

ภูริทรัพย์ ชัยธนาภิรมย์

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: sawitris@plu.ac.th

2. Suthichai Panyaroj

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: suthichai_pan@gmail.com

3. Supapada Phuripong

สุปภาดา ภูริพงษ์

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: supapada_phu@gmail.com

4. Watcharapong Numuang

วัชรพงษ์ หนูเมือง

Faculty of Business Administration and
Accountancy, Phitsanulok University,
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: watcharapong_num@gmail.com

คำสำคัญ:

คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ธุรกิจสปา

Keywords:

Service Quality, Corporate Image,
Spa Business

ABSTRACT

This research aims to 1) study the service quality of spa businesses in Phuket Province, 2) study the image of spa businesses in Phuket Province and 3) study the relationship between service quality and the image of spa businesses in Phuket Province. It was quantitative research. The population studied were those who had used spa services in Phuket Province. The exact number was unknown. The sample size was 271 people. Cochran's formula was used to find the sample size and performed a simple random sampling. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression, and Pearson's coefficient.

The research results found that. 1) The overall quality of service in spa businesses in Phuket Province was at a high level. When considering each aspect, it was found that every aspect was at a high level. The highest average was the concreteness of the service, followed by the awareness and understanding of the needs of service recipients, the assurance of service recipients, and the reliability and trustworthiness. The lowest average was the response to needs. 2) The overall image of the spa business in Phuket Province was at a high level. When considering each aspect, it was found that every aspect was at a high level. The highest average was brand image, followed by the image of the institution or organization. The lowest average was product or service image, at a high level. 3) The correlation value of the service quality of the spa business that influences the image of the spa business in Phuket Province found that all aspects were moderately related to the image of the spa business in Phuket Province in the same direction. And the results of

Article history:

Received: 18/11/2025

Revised: 25/12/2025

Accepted: 01/02/2026

Available online: 25/03/2026

How to Cite:

Chaithanapirom, P. et al. (2026). Service Quality Influences the Image of the Spa Business in Phuket Province. *Journal of Dhamma for Life*, 570-589.

testing the hypothesis that the service quality of the spa business in Phuket Province had a positive influence on the image of the spa business in Phuket Province found that all hypotheses were consistent.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 271 คน การหาขนาดใช้สูตรของคอคแรน ทำการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ 2) ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราหือ รองลงมาด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในระดับมาก 3) ค่าสหสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตมีอิทธิพลทางบวกภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทุกสมมติฐานมีความสอดคล้อง

บทนำ

สปาเป็นหนึ่งในภาพลักษณ์สำคัญของการท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงและเลือกใช้บริการเสมอเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวไทย (อักรพงศ์ อันทอง, 2557) สปาเป็นการดูแลสุขภาพองค์รวมด้วยวิถีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์อื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ บริการธุรกิจสปานั้นสามารถให้บริการได้หลากหลาย เช่น บริการเฉพาะบางส่วนของร่างกาย สปานวดหน้า นวดมีอนวดเท้า หรือสปาที่ บริการนวดทั้งตัว สำหรับสปาไทยแล้วลูกค้าชาวต่างชาติต่างให้การยอมรับว่าเป็นสุดยอด



ของสปา ทั้งนี้เพราะสปาไทยมีจุดเด่นส่วนหนึ่งมาจากอุปนิสัย ความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ชาวต่างชาตินิยมชมชอบ ที่แสดงออกถึงการให้บริการด้วยความจริงใจ และเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ทางด้านการแพทย์แผนไทยสปาจึงเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ และบางครั้งเป็นบริการที่ให้ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Wellness Tourism) สังคมผู้สูงอายุที่ขยายตัวสูงขึ้น นอกจากนี้กลุ่มชนชั้นกลาง ที่มีกำลังซื้อและพร้อมจ่ายเงินเพื่อดูแลตนเองมีมากขึ้น จึงทำให้ยอดการใช้บริการเติบโตขึ้นขณะเดียวกันรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การแข่งขันสูงทำให้ระดับความเครียดในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น การทำสปาจึงเป็นทางเลือกเพื่อผ่อนคลายตนเอง จึงทำให้ธุรกิจทางด้านนี้เติบโตขึ้นได้อีก จากข้อมูลของกรบสนับสนุนบริการเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ณ เดือนตุลาคม 2567 มีข้อมูลจำนวนธุรกิจขนาดในประเทศไทย ได้แก่ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั้งหมด 17,897 แห่ง ร้านนวดเพื่อสุขภาพ 16,609 แห่ง สปา 1,092 แห่งและนวดเพื่อความงาม 196 แห่ง ในปัจจุบันการแข่งขันมีสูงมากในทุกอุตสาหกรรม เพราะทุกองค์กรต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง ทั้งในแง่ของปริมาณที่เพิ่มขึ้น และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความแตกต่างโดยการมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ ลูกค้า คุณภาพการให้บริการจึงเป็นความสามารถในการให้บริการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ องค์กรจึงใช้ความภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่ง และความสำเร็จให้กับองค์กร ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Lai et al., 2009) นอกจากนี้ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจ และส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่มีต่อสินค้าเพื่อปกป้องคุณลักษณะ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อลูกค้า 3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กรทั้งระบบ (Kotler, 2000) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา สามารถใช้เป็นข้อมูลในกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา ปรับปรุงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) นับเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการในยุคเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ (Experience Economy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสปา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิง



ประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบจากนักวิชาการหลายท่าน โดยเฉพาะ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ซึ่งได้เสนอแบบจำลอง SERVQUAL อันเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการประเมินคุณภาพบริการผ่าน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (Parasuraman et al., 1988) โมเดล SERVQUAL มีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดของ “ช่องว่างคุณภาพบริการ” (Service Quality Gap) ซึ่งอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับ หากองค์กรสามารถลดช่องว่างดังกล่าวได้ ก็จะส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในบริบทนี้ คุณภาพการให้บริการจึงมิได้เป็นเพียงการส่งมอบบริการตามมาตรฐานเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงรับรู้ (Perceived Value) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดดังกล่าวได้รับการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้และการประเมินค่าของลูกค้า ขณะที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2559) เน้นย้ำว่าธุรกิจบริการควรมุ่งเน้น “ประสบการณ์ของลูกค้า” (Customer Experience) มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ สำหรับธุรกิจสปา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์เป็นหลัก (Experience-based Service) คุณภาพการให้บริการมีลักษณะเป็นองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งมิติทางกายภาพและมิติทางจิตวิทยา กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น ความสะอาดของสถานที่ การออกแบบบรรยากาศ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว ยังรวมถึงความเชี่ยวชาญของพนักงาน การสื่อสารที่เหมาะสม และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการ (Kandampully et al., 2015)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสปา มิได้จำกัดอยู่เพียงมิติของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการบูรณาการระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการตอบสนองต่อความต้องการเชิงลึกของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต บริการยุคปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นหนึ่งในปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น ภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนถึงการรับรู้ ความเชื่อ และความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งไม่ได้



เกิดขึ้นเพียงจากประสบการณ์โดยตรงเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการบอกต่อในสังคม (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีใช้สิ่ง ที่องค์กรสามารถกำหนดได้โดยลำพัง หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการตีความและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในเชิงแนวคิด Nguyen และ Leblanc (2001) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นโครงสร้างที่มีหลายมิติ (multidimensional construct) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product/service image) โดยแต่ละมิติมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและส่งผลต่อการประเมินโดยรวมของผู้บริโภค กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และค่านิยมขององค์กร ขณะที่ภาพลักษณ์ตรา สินค้าเน้นไปที่ความโดดเด่น การจดจำ และบุคลิกภาพของแบรนด์ ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรได้รับการอธิบายในมิติที่สอดคล้องกับลักษณะของ ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสุพัตรา สุภาพ (2561) ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็น “สินทรัพย์ที่จับต้อง ไม่ได้” (intangible asset) ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อองค์กร เนื่องจากสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ (trust) และความภักดี (loyalty) ของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้า เช่น ธุรกิจสปาและเวลเนส ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการมักอาศัย ความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยเชิงนามธรรมที่มีความซับซ้อนและประกอบด้วยหลาย องค์ประกอบ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์กรจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การสื่อสารองค์กร และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์องค์กร

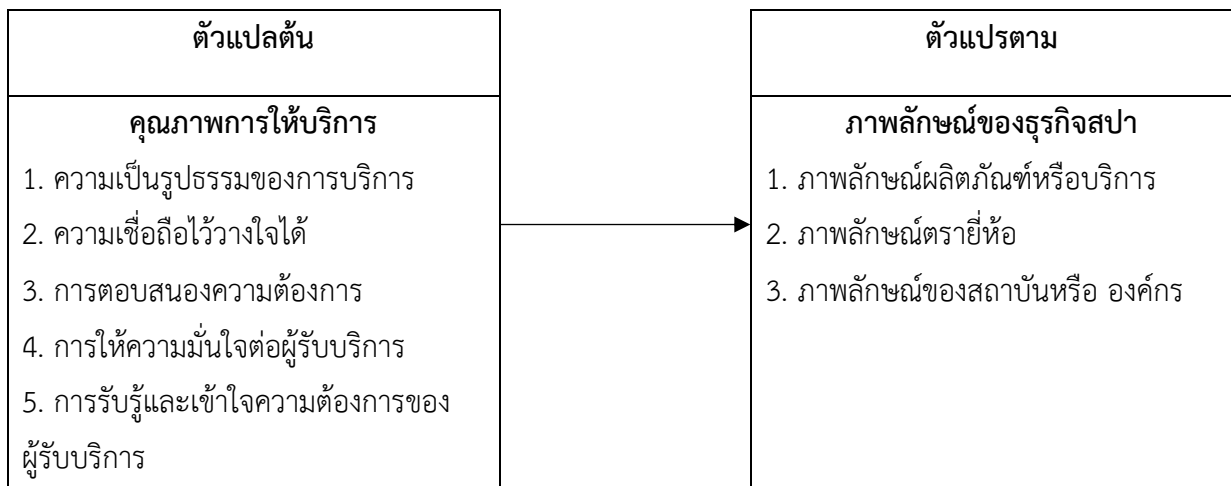
คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้และการ ประเมินคุณค่า งานศึกษาของ Valarie A. Zeithaml และคณะ (1996) ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การรับรู้คุณภาพ การให้บริการของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการก่อรูปของภาพลักษณ์องค์กร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการ บริการมีคุณภาพสูง มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวก และส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับที่ดีตามไปด้วย ในบริบทของ ประเทศไทย ผลการศึกษาหลายชิ้นให้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกัน โดย พงษ์ศักดิ์ พิทักษ์ (2562) พบว่า คุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการ ให้บริการที่มีมาตรฐานและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการสามารถยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้



อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ วรณีย์ สุขเกษม (2563) ศึกษาในบริบทธุรกิจสปา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะในมิติของความเอาใจใส่ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และบรรยากาศการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กร

ทั้งนี้ สามารถสังเคราะห์ได้ว่า คุณภาพการให้บริการไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดบริการที่มีการแข่งขันสูง

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



สมมติฐานวิจัย

คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์โดยตรงของผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต ในการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (0.05)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าคะแนนมาตรฐานที่ได้จากระดับความเชื่อมั่น (95%: ค่า Z = 1.645)

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ (p = 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.645)^2}{(0.05)^2} \\ &= 270.60 \\ &= 271 \text{ คน} \end{aligned}$$

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มอย่างง่าย จนครบจำนวน 271 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question)



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยส่วนที่ 2 และ 3 คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้ที่ใช้บริการ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการคิดคะแนนแบ่งช่วงคะแนน ออกเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

สูตร $Interval (I) = \frac{Range (R)}{Class (C)}$

Class (C)

ช่วงคะแนน = $\frac{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}{ระดับการวัด}$

ระดับการวัด

= $\frac{5 - 1}{5}$

5

= 0.8 ปัดให้เท่ากับ 1

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนนเฉลี่ย 4.00 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนเฉลี่ย 3.00 - 3.99 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น ระดับมาก

ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ย 2.00 - 2.99 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น ระดับปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.99 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น ระดับน้อย

ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.99 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น ระดับน้อยที่สุด



การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถ นำไปใช้ได้ ผลการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC เท่า 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.67 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงตรง ถือว่าใช้ได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจริง และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะมีต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามทั้งฉบับเท่ากับ .823 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือ

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 385 ตัวอย่าง ในวัน และเวลาที่ผู้วิจัยทำงานปกติ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร ตำรา งาน วิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และทำการทดสอบสมมติฐาน โดย วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความ สมบูรณ์ของการตอบคำถาม ในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



2. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติการพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะฐานข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสถิติที่ใช้ในการ และการใช้ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับ ค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ จำนวน 5 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

1) ค่า r เป็นบวก และเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งและมีค่าเพิ่มขึ้น หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2) ค่า r เป็นลบ และเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

3) ถ้า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4) ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

0.81-1.00 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.61-0.80 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.41-0.60 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



- 0.21-0.40 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 0.01-0.20 ความหมาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
 0.00 ความหมาย ไม่มีความสัมพันธ์เลย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	167	61.62
	หญิง	104	38.38
อายุ	21 – 25 ปี	10	3.69
	26 – 30 ปี	46	16.97
	31 – 35 ปี	52	19.19
	36 – 40 ปี	79	29.15
	41 – 45 ปี	67	24.72
	มากกว่า 45 ปี	17	6.27
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	122	45.02
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	18.82
	รัฐวิสาหกิจ	41	13.65
	รับราชการ	37	15.13
	ประมง	18	6.64
	รับจ้างทั่วไป	2	0.74
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 – 20,000 บาท	15
	20,001 – 30,000 บาท	56	20.66
	30,001 – 40,000 บาท	101	37.27
	40,001 – 50,000 บาท	76	28.04
	มากกว่า 50,000 บาท	23	8.49

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62 เพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38



มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 รองลงมา มีอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.97 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 และน้อยที่สุดมีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69

มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.02 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.82 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 มีอาชีพประมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 และน้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.27 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.66 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ จุดปฏิบัติงานมีความเป็นระเบียบสะอาดเรียบร้อย รองลงมา มีป้ายแสดงชื่อ ตำแหน่งชัดเจน อยู่ในระดับมาก แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้อง รองลงมา พนักงานพร้อมที่จะรับฟังผู้มาขอรับบริการและช่วยเหลือทันทีที่ท่านร้องขอ แสดงความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านมารับบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของท่าน พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นมิตรและใส่ใจดูแลท่าน และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานคอยให้บริการอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สามารถตอบข้อซักถามได้ทุกคำถามอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมา ทางร้านมีการ



ทดสอบความชำนาญของพนักงานก่อนให้บริการ อยู่ในระดับมาก พนักงานมีบุคลิกภาพดี อยู่ในระดับมาก เอาใจใส่ สอบถามปัญหาและความต้องการของผู้มารับบริการ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ลูกค้านสามารถระบุผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความรอบคอบและชำนาญในการใช้อุปกรณ์ รองลงมาสามารถจัดการปัญหาได้รวดเร็ว มีการแจ้งอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน อุปกรณ์มีความสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ได้รับการบริการตามที่สัญญาไว้ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีความกระตือรือร้นเมื่อได้รับการร้องขอ รองลงมา มีจรรยาบรรณในวิชาชีพบริการ มีสีหน้าและท่าทางที่เป็นกันเองเมื่อได้รับการร้องขอ ช่วยเหลือตอบสนองทันทีเมื่อได้รับการร้องขอ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ รองลงมาด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน รองลงมาท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านสปาที่ท่านใช้บริการ ให้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ตามด้วยท่านคิดว่าจะสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในครั้งต่อไป ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ เมื่อท่านต้องการจะทำสปาในครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงร้านนี้เป็นลำดับแรก ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน รองลงมา การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ คอยรับบริการ มีโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอ ตามด้วยมีการดูแลและปรับปรุงภูมิทัศน์ ภายในและภายนอกสถานียอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอ และพร้อมใช้งาน และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ สถานที่ให้บริการสะดวกแก่การเดินทางไปรับบริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ได้รับการปฏิบัติงานในฐานะที่เป็นผู้รับบริการในมาตรฐานเดียวกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาพนักงานไม่มีการเรียกค่าตอบแทนในการให้บริการนอกเหนือจากการเรียกเก็บจากทางร้าน ตามด้วย



การให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน การให้บริการที่รวดเร็วมีผลต่อการใช้บริการของท่าน และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของทางร้าน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และการทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ สปาในจังหวัดภูเก็ต ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

ค่าสหสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ สปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .517 หมายความว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความ สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .575 หมายความว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .616 หมายความว่า ด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ระดับมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .664 หมายความว่า การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ระดับมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับมาก และด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .672 หมายความว่า ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ระดับมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้าน การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านการรับรู้และ



เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และพบว่าคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ สปาในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.335 คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.272 คิดเป็นร้อยละ 27.20 ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.269 คิดเป็นร้อยละ 26.90 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.092 คิดเป็นร้อยละ 9.20 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.080 คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.806 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับตัวแปรตาม ส่วนค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.645 หรือ 64.5% แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้ 64.5% แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 64.5% ส่วนที่เหลืออีก 35.5% จะเป็นอิทธิพลจาก ตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ สปาในจังหวัดภูเก็ต ได้ดีที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ อันดับรองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทุกสมมติฐานมีความสอดคล้อง ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.092 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.080 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.335 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4



5. สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก การดำเนินของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพได้ตามที่ได้ตกลงกัน มีมาตรฐานการบริการ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของสปาไทย โดยสถานประกอบการมีความสนใจและเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการ ปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ให้มีความเป็นเจ้าของและเจ้าบ้านมีเข้าถึงการบริการอย่างแท้จริง ดูแลผู้เข้ารับบริการและผู้มาเยือนทุกคนทุกคนที่มาใช้บริการเหมือนดูแลญาติสนิทและคนที่เรารักที่สามารถจัดให้ได้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจทุกครั้งเมื่อเข้ารับบริการในสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) ที่พบว่า รูปแบบของคุณภาพการบริการซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ มีความเหมาะสมหากนำไปใช้ปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมและทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ได้มีความตระหนักถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการที่ดีจะผลสะท้อนมายังภาพลักษณ์ธุรกิจสปาที่ดีตามไปด้วย จึงให้ความสำคัญ ต่อภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และมีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อทำให้ผู้รับบริการจดจำในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง และจะแนะนำผู้อื่นให้เดินเข้ามาใช้บริการสปามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) ที่พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอิทธิพลของเส้นทางของรูปแบบ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันโดยมีผลทางบวก เมื่อคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) ที่พบว่า



ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย มีอิทธิพลของเส้นทางของรูปแบบ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร และการทดสอบสมมติฐาน ทุกสมมติฐานมีความสอดคล้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันตिया เพชรมาลา (2565) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาอิสระของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุป

ผลการศึกษาชิ้นงานวิจัยฉบับนี้ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคุณภาพการให้บริการนับเป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและหล่อหลอมภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในระดับนานาชาติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามิติของคุณภาพบริการ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) ความมั่นใจ (assurance) ความเอาใจใส่ (empathy) และลักษณะทางกายภาพ (tangibles) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปรากฏว่าเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงสุดในการอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กร

การค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในเชิงทฤษฎีว่าธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจสปาที่มีลักษณะเป็นบริการเชิงประสบการณ์ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพผ่านการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น ความรวดเร็ว ความเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนความสามารถในการปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล จึงเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การก่อรูปของภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความภักดี และการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในบริบทตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ ผลการวิจัยนี้เสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการในลักษณะองค์รวม โดยไม่ควรมุ่งเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ควรดำเนินการยกระดับมาตรฐานการให้บริการในทุกมิติอย่างสมดุล ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะบุคลากร การออกแบบกระบวนการให้บริการ และการสร้างบรรยากาศของสถานประกอบการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการบริการเชิงรุก จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเช่น ระบบการจองออนไลน์ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถ



ออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค

ในภาพรวม ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่มีคุณูปการในเชิงวิชาการโดยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของธุรกิจสปาเท่านั้น แต่ยังมีนัยสำคัญในเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงอย่างจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจในระยะยาวอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมให้บริการ ควรมีการพัฒนาพนักงานในหลักการและคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ด้านมารยาท ยิ้มแย้มและสบตาอย่างเป็นมิตร ทักทายด้วยคำพูดสุภาพและเป็นมิตร ใช้คำพูดขอโทษหรือขอบคุณอย่างเหมาะสม
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ได้รับการบริการตามที่สัญญาไว้ ควรมีการพัฒนาโดยการกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน การฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด รวมถึงการมีระบบติดตามและตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ควรมีการพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที
4. การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถระบุผู้ให้บริการได้ หากต้องการใช้บริการ ควรกำหนดให้ลูกค้าจองล่วงหน้าเพื่อบริการกำหนดเวลาใช้บริการ
5. การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานคอยให้บริการอย่างทั่วถึง ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษามาตรฐานการบริการ ธุรกิจสปา ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจสปา ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพราะครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านสปาเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กระทรวงสาธารณสุข. (2567). รายงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ณ เดือนตุลาคม 2567. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). สถิติการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทิยา เพชรมาลา. (2565). อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาของคณวิทำงาน: กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการบริหาร*, 12(1), 23–39.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์, น., & คณษ. (2561). การศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิจัยทางการบริหารธุรกิจ*, 15(2), 45–62.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยเชิงปริมาณ: การประยุกต์ใช้มาตราส่วนการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อักรพงศ์ อันทอง. (2557). การพัฒนาธุรกิจสปาไทยในตลาดต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- Aduy, J. (2016). *Concepts and Strategies for Creating Customer Experience in the Service Business*. Bangkok: University Press.
- Phongsak, P. (2019). *Service Quality and Image of Hotel Businesses in Thailand*. Bangkok: University Press.
- Sirivan, S. (2017). *Service Quality Management in Thai Service Businesses: Guidelines for Creating a Competitive Advantage*. Bangkok: University Press.
- Supatra, S. (2018). *Corporate Image and its Impact on Customer Trust in Thai Service Businesses*. Bangkok: University Press.
- Wanee, S. (2020). *The Relationship Between Service Quality and Corporate Image in the Spa Business*. Bangkok: University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2015). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1154–1181. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0452>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.



-
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality service creates customer loyalty? *International Journal of Service Industry Management*, 20(1), 14–31. <https://doi.org/10.1108/09564230910938364>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00032-0)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Varadarajan, R., & Zeithaml, V. A. (1996). Services marketing and corporate image. *Journal of Marketing*, 60(4), 20–35.

