

## ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

### THE EFFECT OF FACTORS RELATED TO ENTREPRENEUR TO RELATIONSHIP QUALITY BETWEEN CONSUMER AND FIRM OF SMES SPA BUSINESS IN BANGKOK

ปิยะพร ไทยสรวง และ สมบัติ ชำรงสินถาวร  
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจสปา เพื่อศึกษาการนำทฤษฎีทางการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในธุรกิจสปายังกว่านั้นยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในธุรกิจสปา สำหรับผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามคือ คุณภาพสัมพันธ์ภาพอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 1 ตัว คือ ทศนคติของลูกค้าด้านการบริการ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในธุรกิจสปา พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีระดับของความสัมพันธ์ระยะยาว สูงกว่าเพศชาย ระดับของความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้มีรายได้สูงมากกว่า ผู้มีรายได้ต่ำ และกลุ่มที่มีระยะความสัมพันธ์ กับสถานประกอบการยาวนานกว่า ย่อมมีระดับความสัมพันธ์ระยะยาวที่สูงกว่ากลุ่มที่มีระยะความสัมพันธ์สั้นอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ทศนคติของลูกค้า ความคุ้นเคยต่อผู้ประกอบการสปา คุณภาพสัมพันธ์ภาพ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

#### Abstract

This research aims to study factors related to entrepreneur that impact on relationship quality between entrepreneur and consumers in the spa business. This study also focuses on the implementation of relationship marketing theory in SMEs by studying the various theoretical variables that can describe quality relationship between consumer and service provider in the spa business. Moreover, this research also studies the relationship between demographic factors and long-term relationship between consumers and service provider in the

spa business, and the behavior of using spa service of consumers.

The findings shows that five independent variables have the significant effect on relationship quality, they are customer's satisfaction toward service provider's employees, customer's familiarity with service provider's employees, customer attitude toward service location, customer attitude toward entrepreneur and familiarity with spa entrepreneur. However, another independent variable, customer attitude toward provided service, does not affect relationship quality significantly. The study, the relationship between demographic factors and long-term relationship between consumers and spa business service provider, is also found that female users have the level of long-term relationship higher than male users. The levels of long-term relationship of people who have high income are higher than low-income people. It is found that the longer term relationship with service provider, the higher level of significant relationship.

**Keywords:** Customer Attitude, Familiarity with Spa Entrepreneur, Relationship Quality, SMEs

## คำนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันด้านธุรกิจสูง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่างก็ค้นหากลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จอันประกอบด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจหลายๆ ด้าน เช่น กลยุทธ์ทางการบริการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การตลาดซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้แนวความคิดด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม กล่าวคือจากพื้นฐานส่วนผสมทางการตลาด 4P แต่เพียงอย่างเดียวได้เปลี่ยนไปเป็นการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มากขึ้นซึ่งมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค และให้ความสำคัญถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้น

มีนักวิจัยจำนวนไม่น้อยได้พยายามศึกษาว่า ปัจจัยใดที่จะทำให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จซึ่ง การวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จได้ต้องใช้การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationships Marketing)(Priluck,2003) เนื่องจากการตลาดสัมพันธ์ภาพ(Relationships Marketing)จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เนื่องจากทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพ มีปัจจัยสำคัญหลายตัวเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัท เช่น การลงทุนของผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภค(Marketing Communication)และปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการและตัวบริษัทเองซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาระหว่างผู้บริโภคและบริษัทขนาดใหญ่โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ (De Wulf, Odekerken-Schroder and Lacobucci 2001; Morgan and Hunt 1994; Garbarino & Johnson, 1999)

สำหรับธุรกิจสปา ซึ่งเป็นธุรกิจบริการขนาดกลางและขนาดย่อมชนิดหนึ่ง มีข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก กองการประกอบโรคศิลปะว่า ในปี พ.ศ.2546 มีรายได้รวมจากธุรกิจนี้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องประมาณ 25,000 ล้านบาทซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่ทำรายได้ให้กับประเทศไม่น้อยเมื่อเทียบกับรายได้จากธุรกิจทางการแพทย์ที่มีเพียง 1,400 ล้านบาท ในอนาคตรัฐบาลมีนโยบายที่จะกำหนดมาตรฐานของสปาให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ธุรกิจสปา มีหลายประเภทแต่ที่กำลังขยายตัวอย่างมาก คือ Day Spa และ Resort and Hotel Spa (วีชรารณณ์ อักษรแหลม, 2547: 2)

ในประเทศไทยธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นจุดขายสำคัญของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว สามารถทำรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปีละไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท ขณะที่สปาขนาดเล็กซึ่งเป็นตลาดของคนไทย ทำรายได้มากถึงปีละ 2,000 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ประกาศให้สปา เป็นแหล่งท่องเที่ยว และพักผ่อนอันดับหนึ่งของเมืองไทย ในขณะเดียวกันการก่อตั้งขึ้นของสถานบริการสปานั้นยังสอดคล้องกับนโยบายการสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ของภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนไทยเป็นเจ้าของกิจการ เพื่อให้ประชาชนมีรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคธุรกิจเอกชน (วัชรภรณ์ อักษรแหลม, 2547: 3) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจสปาซึ่งใช้หลักการของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationships marketing) และปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ประกอบการ โดยรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการและความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ ในฐานะเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสำเร็จในระยะยาวของผู้บริโภคและบริษัทในระยะยาว (Zontanos & Anderson, 2004) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในด้านการบริการและจัดการปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจสปารวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ และการใช้กลยุทธ์ ที่เหมาะสมในธุรกิจบริการ

**สมมติฐานการวิจัย** ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ยิ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพสัมพันธ์ภาพสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 2 :** ยิ่งความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพสัมพันธ์ภาพสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 3 :** ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพสัมพันธ์ภาพสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 4 :** ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพสัมพันธ์ภาพสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 5 :** ยิ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพสัมพันธ์ภาพสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 6 :** ยิ่งความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น ยิ่งทำให้คุณภาพสัมพันธ์ภาพสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 7 :** คุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการเพศหญิงสูงกว่าผู้ให้บริการเพศชาย

**สมมติฐานที่ 8 :** คุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย

**สมมติฐานที่ 9 :** คุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูง จะมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาน้อย

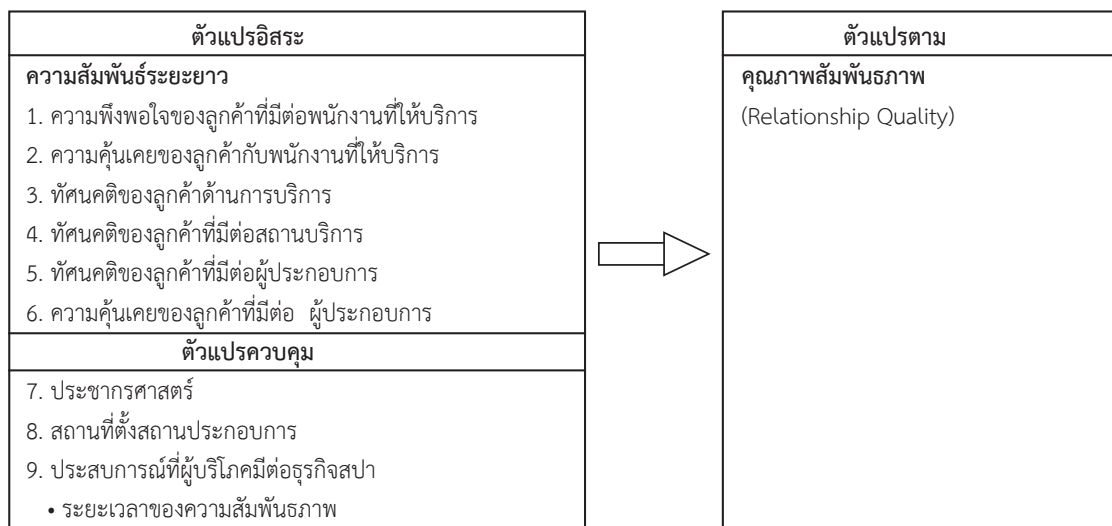
**สมมติฐานที่ 10 :** คุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ย่อมสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อย

**สมมติฐานที่ 11 :** คุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจ ย่อมสูงกว่าผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นอกเขตเศรษฐกิจ

**สมมติฐานที่ 12 :** คุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนาน ย่อมสูงกว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่สั้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวความคิดในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวความคิดด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพของ Garbarino and Johnson (1999) เป็นแนวความคิดพื้นฐานหลัก โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดของ Garbarino and Johnson (1999) ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัทซึ่งวัดด้วยตัวแปร ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ตัวแปร ความไว้วางใจ (Trust) และตัวแปรพันธสัญญา (Commitment) จะขึ้นอยู่กับตัวแปรความพึงพอใจไปยังผู้ให้บริการ ตัวแปรความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการ ตัวแปรทัศนคติต่อผู้ให้บริการและตัวแปรทัศนคติไปยังสถานประกอบการบริการ จากแนวความคิดดังกล่าวนี้ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดของงานวิจัยตามภาพประกอบที่ 1 ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ และตัวแปรควบคุม คือ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานที่ตั้งสถานประกอบการ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสปา ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ คุณภาพสัมพันธ์ภาพ (Relationship quality)



**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระยะยาว

**นิยามศัพท์** ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เคยได้รับจากพนักงานที่ให้บริการ แล้วส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้อีก (Garbarino and Johnson, 1999; Thamrongsinthaworn, 2008; Udom, 1999)

ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่ลูกค้ามีประสบการณ์จากการรับบริการ (Price, Arnould, and Tierney, 1995)

ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพของตัวบริการและพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการให้บริการในสถานประกอบการนั้นๆ ส่งผลต่อความนึกคิดและความผูกพันทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับสถานประกอบการ (Garbarino and Johnson, 1999)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพของสถานบริการ (Parasuraman,

Zeithaml, and Berry, 1985) และความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นอาจสะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ต่อความสัมพันธ์อันได้แก่ ความไว้วางใจและการมีพันธกิจที่มีต่อองค์กร (Morgan and Hunt, 1994)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ หมายถึง การรับรู้ถึงความเอาใจใส่ ของผู้ประกอบการ และส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ (Zontanos and Anderson, 2004)

ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ หมายถึง การที่เจ้าของกิจการพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความสัมพันธ์แนบแน่น และลูกค้ามีความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจในบริษัท (Garbarino and Johnson, 1999)

คุณภาพสัมพันธภาพ (Relationship quality) หมายความว่า “การประเมินโดยรวมของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์” (De Wulf, Odekerken-Schroder and Lacobucci, 2001: 36) ซึ่งผู้บริโภคมองว่าความสัมพันธ์ที่ดีของพวกเขาทั้งหมดเป็นอย่างไร ซึ่งจะเติมเต็มความคาดหวัง การคาดเดา เป้าหมาย ความปรารถนา ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งหมด

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการร้านสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตามเนื้อหา ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling ใช้วิธี Convenience sampling จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากร สูตรการคำนวณสุ่มตัวอย่างคือ

$$n = Z^2 (p) (1-p) / e^2$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ระดับของความเชื่อมั่น 95%

p = ค่าสัดส่วนของประชากร (estimated ratio of service usage in the population)

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้

สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บจากผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครบริเวณ สาทร สีลม รัชดา สุขุมวิท บางแค พระราม 2 สาเหตุที่เก็บข้อมูลจากพื้นที่ดังกล่าว เพราะร้านสปาในแต่ละร้านจะมีลักษณะการบริการแตกต่างกัน เช่นแถวสีลมจะเป็นย่านธุรกิจ จะเน้นการบริการในเรื่องของการนวดแผนไทย การนวดน้ำมันโรมา จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างชาตินิยมใช้บริการค่อนข้างมาก และราคาก็จะสูงในย่านบางแคและท่าพระ มีลักษณะเป็นชุมชน คนอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จะเน้นการบริการ นวดแผนไทย นวดตัว นวดเท้า การให้บริการและราคาก็จะแตกต่างกันไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis)

### เครื่องมือวัด (Measurement Items)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือใช้แบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลกระทบต่อ คุณภาพสัมพันธภาพ (Relationship quality) ซึ่งวัดด้วยมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale) ระดับ (1-5)

### 1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ

1. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการ
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานพูดจาสุภาพ
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำตอบที่ต้องการได้
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. ท่านมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำและความช่วยเหลือท่านเมื่อมีความต้องการ

### 2. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ

1. ท่านชอบเห็นการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลายๆหน้าที่ของสถานบริการ
2. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ ของสถานบริการ
3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักพนักงานที่ให้บริการดีขึ้นของสถานบริการ

### 3. ทศนคติของลูกค้าด้านการบริการ

1. โดยปกติแล้วท่านมีความพึงพอใจกับบริการที่สถานบริการ
2. ท่านชอบบริการที่มีอยู่หลากหลายในสถานบริการ
3. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการน่าสนใจมาก
4. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการจริงๆ แล้วไม่ค่อยดี (R)
5. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการ
6. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่มาใช้บริการบ่อยมากนัก (R)

### 4. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ

1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับจากสถานบริการ
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย สนุกสนมกับสถานบริการ
3. ท่านเห็นด้วยกับสถานบริการมีพนักงานบริการเพียงพอ
4. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการมีทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อ
5. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ
6. ท่านเห็นด้วยว่าสถานประกอบการมีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้ากว้างขวาง
7. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม
8. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการมีช่วงเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม

### 5. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ

1. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการเป็นผู้ที่คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เสมอ
2. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
3. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการเป็นผู้มีวาทศิลป์ที่ดี
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ และเชื่อมั่นในตนเอง



5. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการมีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมให้เป็นผลสำเร็จ

#### 6. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ

1. ท่านชอบเห็นการให้บริการของเจ้าของในหลายๆ บทบาทในสถานบริการ
2. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของเจ้าของในสถานบริการ
3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักเจ้าของสถานบริการดีขึ้น

#### 7. สถานที่ตั้งสถานประกอบการ

1. สถานบริการสปาแห่งนี้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใด

#### 8. ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสปา

1. ท่านเคยใช้บริการสปาหรือไม่
2. ท่านรู้จักและเคยพบผู้ประกอบการในร้านสปาที่ท่านไปใช้บริการหรือไม่
3. ท่านไปใช้บริการสปาดังกล่าวเป็นระยะเวลาานเท่าไร...ปี....เดือน

#### 9. คุณภาพสัมพันธภาพ

1. ในฐานะที่ท่านเป็นลูกค้าปกติ ท่านมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับสถานบริการ
2. ท่านมีความสุขต่อการบริการต่างๆ ที่สถานบริการได้พยายามทำให้แก่ท่าน
3. ท่านรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ท่านมีกับสถานบริการ

#### เครื่องมือวัดความเที่ยงตรง

##### ผลการวิเคราะห์ค่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผลการวิเคราะห์ค่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Cronbach's Alpha) จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น มีค่าความน่าเชื่อถือสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (Nunnally, 1959) โดยค่าความเชื่อถือได้ควรจะสูงกว่า 0.7 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าเครื่องมือวัดทั้งหมดในงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ใช้การวัดจากโครงสร้างวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ได้พิจารณาว่าแบบสอบถามแต่ละข้อ และจำนวนข้อของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนและสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

ผู้เชี่ยวชาญได้นำค่ามาหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC)  $IOC = \frac{R}{N}$  เมื่อ N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ และ R คือค่าคะแนนความสอดคล้อง ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.80 (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552: 206) ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่แล้ว จากตัวแปรทั้งหมดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริการและผู้ใช้บริการสปา มีความเชื่อถือที่ยอมรับได้ และมีความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้

## ผลการวิจัย

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ภาพประกอบที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธภาพ

ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธภาพและค่าระดับความมีนัยสำคัญพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติก็มีแนวโน้มที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่สูงเกิน (multicollinearity) และจากการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่สูงเกิน (multicollinearity) นี้ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบต่อด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปรโดยผลจากภาพประกอบที่ 3 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่สูงเกิน (multicollinearity) เกิดขึ้นโดยพิจารณาได้จากผลของค่า VIF ที่มีค่า ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	Correlation	1	.569**	.090	.565**	.419**	.420**	.299*
	Sig.		.000	.073	.000	.000	.000	.000
X2	Correlation		1	.108*	.464**	.458**	.485**	.433*
	Sig.			.031	.000	.000	.000	.000
X3	Correlation			1	.111*	.087	.161**	.140*
	Sig.				.027	.083	.001	.000
X4	Correlation				1	.526**	.552**	.469*
	Sig.					.000	.000	.000
X5	Correlation					1	.569**	.538*
	Sig.						.000	.000
X6	Correlation						1	.527*
	Sig.							.000
X7	Correlation							1
	Sig.							

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- X1 หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ
- X2 หมายถึงความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ
- X3 หมายถึงทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ
- X4 หมายถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ
- X5 หมายถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ
- X6 หมายถึงความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ
- X7 หมายถึงคุณภาพความสัมพันธ์

ภาพประกอบที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)



ผลของสมการถดถอยหลายตัวแปรในการศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการ ไปยังความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\beta$	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.482	1.607	.109		
X1	-0.118	-2.263	0.024*	.558	1.792
X2	0.175	3.421	0.001*	.584	1.711
X3	0.052	1.310	0.191	.972	1.029
X4	0.177	3.294	0.001*	.529	1.891
X5	0.282	5.532	0.000*	.589	1.699
X6	0.225	4.286	0.000*	.552	1.812

$R^2 = 0.401$ ,  $R^2 \text{ Adjusted} = .392$

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ภาพประกอบที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient Analysis :  $\bar{X}$ ) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัว ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ได้ค่าคงที่ 0.482

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณภาพสัมพันธ์ภาพ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ตัวแปรที่ศนคติของลูกค้าด้านการบริการส่งผลกระทบต่อตัวแปรคุณภาพสัมพันธ์ภาพ (Y) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สมการถดถอยหลายตัวแปรในภาพที่ 3 พบว่าตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานให้บริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ และความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อตัวแปรคุณภาพสัมพันธ์ภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้นับสนุนสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานที่ 4 สมมุติฐานที่ 5 และสมมุติฐานที่ 6 ขณะที่ตัวแปรที่ศนคติต่อลูกค้าด้านบริการไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรคุณภาพสัมพันธ์ภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งทำให้สมมุติฐานที่ 3 ไม่สามารถได้รับการสนับสนุน

ยิ่งกว่านั้นจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสปากับตัวแปรคุณภาพสัมพันธ์ภาพพบว่า ระดับของคุณภาพสัมพันธ์ภาพของเพศหญิงสูงกว่าระดับคุณภาพสัมพันธ์ภาพของเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = -1.484$ ) และพบว่า ระดับของคุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้มีรายได้สูง มากกว่าระดับคุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t=0.085$ ) และยังพบว่าระดับของคุณภาพสัมพันธ์ภาพของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับสถานประกอบการสูงกว่าระดับคุณภาพสัมพันธ์ภาพของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระยะสั้นกับสถาน

ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $t=0.872$ ) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 7 สมมุติฐานที่ 10 สมมุติฐานที่ 12 ขณะที่สมมุติฐานที่ 8 สมมุติฐานที่ 9 สมมุติฐานที่ 11 ผลจากงานวิจัยไม่สามารถสนับสนุนสมมุติฐานดังกล่าวได้

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวคิดของผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการเช่นความคุ้นเคยกับตัวผู้ประกอบการและทัศนคติของลูกค้าต่อตัวผู้ประกอบการที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับบริษัท สปานขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น การขยายกรอบของงานวิจัยออกไปโดยรวมตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัทเช่นการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อบริการ จะทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- วัชรารณณ์ อักษรแหลม. (2547). การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- De Wulf, Kristof, Odekerken-Schroder, G. and Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50.
- Garbarino, E. and Johnson M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Morgan, R., and Hunt, S. (1994). The Commitment –trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 3(July), 20-38.
- Nunnally, J. C., Jr. (1959). *Tests and Measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Price, L.L, Arnould, E.J, and Tierney P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59 (April), 83-97.
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-52.

- Thamrongsinthaworn, S. (2008). **Consumer investment in multi-brand service Relationship.** *Journal of Business Administration*, 117(1), 32-55.
- Udom, P. (1999). **The Antecedents and Consequences of Consumer Commitment.** Doctoral dissertation, the Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Zontanos, G and Anderson, A. (2004). **Relationships marketing and small business: an exploration of links in theory and practice.** *Qualitative Market Research: International Journal*, 7(3), 228-236.