

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วนบัญญัติและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการให้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปา

ส่วนที่ 3 สำนวนข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการ ไปยังความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และสหสัมพันธ์เชิงเส้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.5 เพศชาย ร้อยละ 18.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการ และความคุ้นเคยของลูกค้ำกับพนักงานที่ให้บริการเท่ากัน รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการ และทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสถานบริการตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทัศนคติของลูกค้ำด้านการบริการ

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อพนักงานให้บริการ (X_1) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อพนักงานให้บริการ มากขึ้น คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความคุ้นเคยของลูกค้ำกับพนักงานที่ให้บริการ (X_2) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยของลูกค้ำกับพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ทัศนคติของลูกค้ำด้านการบริการ (X_3) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำคุณภาพสัมพันธ์ภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ ที่พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ หมายความว่าทัศนคติของลูกค้ำด้านการบริการจะมากขึ้น แต่คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคก็ไม่มากขึ้นตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสถานบริการ (X_4) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสถานบริการมากขึ้น คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการ (X_5) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ความคุ้นเคยของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการ (X_6) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการมากขึ้น คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อพนักงานให้บริการ ความคุ้นเคยของลูกค้ำกับพนักงานที่ให้บริการ ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อสถานบริการ ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยของลูกค้ำที่มีต่อผู้ประกอบการที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งคือ คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระทักษะคติของลูกค้ำด้านการบริการ พบว่าอิทธิพลของตัวแปรนี้ไปยังตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ H_1 H_2 H_4 H_5 H_6 และ ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ H_3

3.7 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติค่าทีในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญ (2-tailed) ของผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการไปยังความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศชายไม่มากกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงสูงกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของเพศชาย สามารถสรุปได้ว่า การทดสอบนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 7

3.8 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.0135 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยสูงกว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ใดตั้งไว้ในสมมติฐานที่ 8

3.9 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ จะไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในสมมติฐานที่ 9

3.10 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำมีมากกว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้ จะสนับสนุนกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในสมมติฐานที่ 10 ข้อที่ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงย่อมสูงกว่าผู้บริการที่มีรายได้ต่ำ

3.11 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพื้นที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริการในพื้นที่เศรษฐกิจ น้อยกว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริการนอกเขตเศรษฐกิจ ซึ่งผลลัพธ์ ที่จะไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ 11 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

3.12 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนาน และระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่สั้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์น้อยนั้น น้อยกว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ซึ่งจะสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 12

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำและความช่วยเหลือท่านเมื่อมีความต้องการ พนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน พุดจาสุภาพ มีความรู้สามารถให้คำตอบที่ต้องการได้ ซึ่งมีความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการต้องอาศัยพนักงานที่มีจิตใต้สำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการจะเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นคนแรก ดังนั้นพนักงานจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึทางบวกหรือทางลบได้ เพราะหากพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบกพร่อง ก็จะมีส่วนทำให้ความประทับใจในการใช้บริการลดน้อยลง ส่งผลสะท้อนถึงธุรกิจบริการโดยตรง และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการนั้น ต้องมีลักษณะของความมีน้ำใจ (Courtesy) โดยพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถาบันเพื่อสุขภาพก็ เพราะมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกรานต์จันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานชายที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัตราเสียดี สุภาพในการให้การแนะนำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวาร์ณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ที่พบว่า ผลการศึกษาจากมุมมองของลูกค้าผู้ใช้บริการพบว่า สป้าอันดามันมีจุดเด่นในด้านบุคลากร คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมและมีความชำนาญในการบริการและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกรี ภัทรกันยารัตน์ (2547) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ได้แก่ ผู้นำดำนาดมีประกาศนียบัตรการอบรมวิชาชีพและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ปัจจัยด้านบุคคลที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ การที่พนักงานพุดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดที่มีประสบการณ์ ความชำนาญมีฝีมือ และมีความรู้ในการนวดอย่างดี

2. ผลการศึกษาในเรื่องของ ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าให้ความคุ้นเคยกับความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการมากที่สุด และรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลาย ๆ หน้าที่ การให้บริการของพนักงานที่ทำให้ท่านรู้สึกว่

ท่านได้รู้จักพนักงานดีขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garbarino and Johnson (1999) เสนอว่าความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการมีผลกระทบที่เป็นบวกไปยังคุณภาพ ความสัมพันธ์ การที่ลูกค้าคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการด้วย จึงส่งผลในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภครักกับบริษัท และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาดา กลิ่นพงษา (2547) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา” เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจ สปา 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทสปา เคย์สปา เสดดินชั้นสปา และเมดิคอลสปา โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักบำบัด ผลการศึกษาได้แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจุบันจะเน้นสร้างความสัมพันธ์นี้เป็นหลัก เพื่อเกิดความภักดี สร้างกำไรระยะยาวและมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า ที่ใช้การตลาดแบบปากต่อปากจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้แต่จากสภาพการแข่งขันที่สูง ผลลัพธ์ที่นำมาใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ละร้านจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่เน้นความเป็นไทยมากที่สุด และรวมตัวกันในรูปแบบของสมาคมเพื่อการกระจายข่าวสาร สร้างมาตรฐานและกฎเกณฑ์การดำเนินธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่งเพื่อรวมกลุ่มทางการค้าและหลีกเลี่ยงการปะทะกันโดยไม่จำเป็น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพันธมิตรทางการค้า เพื่อการพัฒนาและสนองตอบทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจภายในและพร้อมใจให้บริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ก็มาจากการพนักงานทั้งเรื่องการขาดบุคลากรผู้ชำนาญ และการแย่งแรงงานผู้ชำนาญ รวมถึงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบด้วย

3. ผลการศึกษาในเรื่องของ ทักษะดีของลูกค้าด้านการบริการ ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สมมติฐานที่ H₃ ไม่สามารถสนับสนุนได้ อย่างไรก็ตามสาเหตุสามารถอธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากตัวแปรทัศนคติของลูกค้าต้องการบริการนี้ ทางผู้วิจัยเน้นไปที่ทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการ และความหลากหลายของงานบริการที่สถานบริการนำเสนอสู่ลูกค้า นั้น อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญต่องานบริการที่หลากหลายดังกล่าว แต่จะให้ความสนใจต่อความเชี่ยวชาญบางเรื่องของสถานประกอบการสปานั้น ดังเช่น งานวิจัยของพรศรีกุล ทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบการนวดตัวมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาติณี ทองวรรณ (2545) ลูกค้าชอบการบริการนวดบางเรื่องเท่านั้น เช่น นวดน้ำมัน และนวดน้ำมันหอมระเหย กลิ่นลาเวนเดอร์

4. ผลการศึกษาในเรื่องของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับของสถานบริการมากที่สุด และรองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สถานบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม

สถานบริการมีทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อ ฟังพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับจากสถานบริการ รู้สึกคุ้นเคย สนับสนุนกับสถานบริการ สถานบริการมีช่วงเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม การบริการของสถานบริการเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น ๆ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Garbarino and Johnson (1999) เสนอว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานให้บริการ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ และการที่ลูกค้ารับรู้ของคุณภาพบริการของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการให้บริการในสถานประกอบการนั้น ๆ ที่ลูกค้าได้รับ และส่งผลต่อความนึกคิด และความผูกพันทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับสถานประกอบการ จึงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท และซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ได้กล่าวถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้านั้นไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ฉะนั้นการสร้าง ความมั่นใจกับลูกค้าต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็นจับต้องได้ ในระหว่างการตัดสินใจเลือก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าทางการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอจะคาดเดาได้ว่า สินค้าด้านบริการจะมีลักษณะดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่ และหลังจากการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งลูกค้าที่กำลังใช้บริการสินค้าอยู่โดยใช้สิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมจะช่วยยืนยันความถูกต้องของการที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการในครั้งนี้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1990) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึก ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2547) ที่พบว่าลักษณะการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้ร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลคือ บริการได้มาตรฐาน หรือเป็นสถานบริการที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

5. ผลการศึกษาในเรื่องของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ลูกค้าเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ให้เป็นผลสำเร็จ มากที่สุด และรองลงมาคือ มีความเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีความรับผิดชอบและเชื่อมั่นในตนเอง เห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้มีวาทศิลป์ที่ดี เห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสปาแห่งนี้เป็นผู้ที่คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Zontanos and Anderson (2004) เสนอว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการมีผลกระทบที่เป็นบวกไปยังความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับ

ผู้บริโภครอคอยกับงานวิจัยของ อาทิตย์ วุฒิกะโร (2543) ที่กล่าวถึงผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ ข้อหนึ่งว่า ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการของตัวเองอยู่ตลอดเวลา ทั้งจากการศึกษาจากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจากผู้เชี่ยวชาญหรือจากการอบรมสัมมนา ความสามารถด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการสปามีจิตความสามารถระดับมากซึ่งจะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์กิจการ การสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติเป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถาวร ศรีสุขะโต และธนะเวช ศรีสุขะโต (2543) ที่ได้รวบรวมและสรุปคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่า ผู้ประกอบการต้องเป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์เข้าใจงานที่ละเอียดแต่ละงานที่จะต้องเสร็จเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งจะต้องมีการวางแผน การตัดสินใจทางกลยุทธ์ และมักจะสรรหาทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย ความสามารถด้านการฝึกอบรมพนักงาน และด้านคอมพิวเตอร์ ผู้ประกอบการสถานบริการสปามีจิตความสามารถทั้งสองด้านนี้ในระดับมาก ซึ่งจิตความด้านนี้รวมถึงการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำมาถ่ายทอดให้กับพนักงานด้วย จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการทำงาน เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสถานประกอบการ

6. ผลการศึกษาในเรื่องของ ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมิตรของผู้ประกอบการมากที่สุด และรองลงมา รับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้เวลาอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน รับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการในสถานบริการแห่งนี้ให้ข้อตกลงที่ดีแก่ท่านเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Zontanos and Anderson (2004) เสนอว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยัง ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง บริษัทกับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องความพึงพอใจของ อำนาจ ชีระวนิจ (2546) ได้อธิบายถึงการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าดังนี้ ความสำเร็จของกิจการในระยะยาว กิจการจะต้องพัฒนาและรักษาความภักดีของลูกค้าเอาไว้ ซึ่งกรณีที่ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการแล้วความภักดีของลูกค้าก็ลดน้อยลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องงานวิจัยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสปาควรคำนึงถึงคุณสมบัติพื้นฐานของตนเองในด้านมีใจรักในงานบริการ มีความเป็นกันเองและอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

7. ผลการศึกษาในเรื่องของ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของลูกค้า กับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการสปา ทางผู้วิจัยพบว่าผลงานวิจัยได้สอดคล้องกับ กับงานของ Nancy and Rita (1997) เสนอว่าเพศ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ และจะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะเป็นตัวกำหนดการใช้บริการของสถานประกอบการได้ดีมากกว่าเพศชายและส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวและจะเห็นได้ว่า เพศหญิง

จะมีผลต่อความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า ต้องเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) โดยพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามผู้วิจัย พอจะอธิบายผลของงานวิจัยข้อนี้ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ว่าในธุรกิจบริการประเภทสปาและการนวดต่าง ๆ นั้น เพศชายเป็นเพศที่มีความสามารถใช้บริการในสถานบริการประเภทนี้บ่อยและสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ฉัตรกันยรัตน์ (2547) ที่พบว่า ลูกค้าเพศชาย ใช้บริการนวดฝ่าเท้ามากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง ใช้บริการนวด บำรุงรักษาใบหน้ามาก

8. ผลการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ที่ได้ตั้งไว้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ได้ว่า ในธุรกิจบริการด้านสปานั้นในปัจจุบันมีลูกค้าที่มีอายุน้อยเข้ามาใช้บริการมากขึ้นและเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการประเภทนี้ด้วยซ้ำไป (Rowe, 1998; กมลธรณี พรหมพิทักษ์ และคณะ, 2547; กรานต์จันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์, 2547; พรศรี กุลทรงคุณากร, 2548) ซึ่งพอกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มีอายุมากอาจจะไม่มีความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย

9. ผลการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน งานวิจัย ที่ตั้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงจะมีคุณภาพความสัมพันธ์สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งผลทางผู้วิจัย พอสามารถอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัญญา อัสนี และพานิ หลยวรกุล (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการสุคนธ์บำบัด ด้วยวิธีการนวดในสปา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติน้ำมันหอมระเหย และคุณสมบัติผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งเนื่องจากการวิจัยครั้งเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ การให้บริการสปาโดยรวม แต่ผลการวิจัยของจิรัญญา อัสนี และพานิ หลยวรกุล เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปาโดยเฉพาะคือ คุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยเท่านั้น

10. ผลการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา ซึ่งสนับสนุนกับข้อสมมติฐานงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงมีคุณภาพความสัมพันธ์สูงกว่าผู้มีรายได้น้อยซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการที่รายได้ที่ดียิ่งส่งผลต่อการมาใช้บริการของสถานประกอบการได้ดี ผู้ที่มีรายได้ดีก็จะมีกำลังที่จะจ่ายค่าบริการในแต่ละครั้งได้ และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และจะเห็นได้ว่ารายได้จะมีผลต่อความพึงพอใจระหว่าง

ผู้บริโภคกับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1990) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ เศรษฐกิจ เช่น รายได้จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ โดยสะสมเป็นแต้มปี/ คุปอง หรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือในเรื่องเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการ อย่างเช่นการจูงใจให้บริการผ่านมือถือ หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงมีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

11. ผลการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง พื้นที่ ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา พบว่าไม่สนับสนุน กับข้อสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจมีคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงกว่าผู้ให้บริการที่อยู่นอกเขตเศรษฐกิจ ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถอธิบาย ถึงเหตุผลที่ได้เห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clark (1968) และ จิตนา ทองธรรมชาติ (2533) ในธุรกิจบริการด้านสปานั่นที่พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด ว่ามีที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย หรืออยู่ใกล้สถานศึกษา อยู่ใกล้ที่ทำงาน เพื่อสะดวกในการเดินทาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lentnek, Lieber and Sheskin (1979) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้บริการจากสถานบริการที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ชุนงาม (2549) เรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ โดยที่ตั้งของสถานประกอบการสปาไม่จำเป็นต้องอยู่ในเมือง แต่จำเป็นต้องเป็นเขตชุมชนหรือเป็นพื้นที่ที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก

12. ผลการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาของความสัมพันธ์ ไปยังคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจสปา พบว่าสนับสนุนการสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวจะมีคุณภาพความสัมพันธ์ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ระยะสั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nancy and Rita (1997) เสนอว่า ระยะเวลาของความสัมพันธ์ มีผลกระทบที่เป็นบวกไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์เป็นเวลานาน ยิ่งส่งผลต่อการมาใช้บริการของสถานประกอบการได้ดี ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของความสัมพันธ์ยาวนานกับบริษัทแสดงว่าผู้ให้บริการมีความไว้วางใจ เชื่อใจในการให้บริการของบริษัทจึงทำให้ยังใช้บริการกับบริษัทเป็นเวลานาน และ

ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และจะเห็นได้ว่า ระยะเวลาของความสัมพันธ์ จะมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภครับกับบริษัทยิ่งกว่านั้นยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัตน์ จันทรหอม (2547) เรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาของการใช้บริการสปา จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปามากขึ้นหรือน้อยขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาบริการสปาให้เป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับแล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและช่วยแนะนำให้กับญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ คนที่รู้จัก ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นรวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการจากสปามากขึ้นซึ่งสปาต้องวางกลยุทธ์ในการบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการกิจการสปาและผู้ที่กำลังเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการสปาในการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการของตนเองโดยธุรกิจบริการจะต้องเน้นด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด โดยการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก แต่สำหรับกิจการสปาแล้วนอกจากการบริการจะต้องดี ยังต้องมีความสะอาดและความปลอดภัยในการบริการด้วย บางครั้งผู้ประกอบการอาจจะละเลยไม่เน้นด้านความสะอาดของเครื่องมือ แต่ไปเน้นการบริการเป็นหลัก สถานบริการควรดูแลควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้เป็นสถานประกอบการที่มีคุณภาพ

2. จากการศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการสปา ต่อตัวผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรมีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ให้เป็นผลสำเร็จ ต้องเป็นผู้มีความรับผิดชอบ และเชื่อมั่นในตนเอง เป็นผู้มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นผู้ที่มีทัศนคติดีหรือบริการใหม่ ๆ เสมอ และควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ โดยการให้บริการอย่างมีขั้นตอนที่ได้มาตรฐาน ความรวดเร็วทันใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องการจากร้านสปา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสปาจึงควรมีการคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยของผู้ใช้บริการสปาที่มีต่อตัวผู้ประกอบการ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมิตรของผู้ประกอบการรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้เวลาอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารับรู้ได้ว่าผู้ประกอบการในสถานบริการให้ข้อตกลงที่ดีแก่ลูกค้า ได้นั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณสมบัติพื้นฐานของตนเองในด้านมีใจรักในงานบริการ มีความเป็นกันเองและอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้ประกอบการควมสร้างคุณภาพของการบริการในสถานประกอบการให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ประกอบการและสถานประกอบการซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

4. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเพศมีความแตกต่างในเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการในการบริการให้บริการสปา ดังนั้นในการบริการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีเพศต่างกันนั้น สถานบริการสปาคควร จะจัดการบริการให้มีความคล้ายคลึงกัน อาทิเช่น ลูกค้าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมการนวดฝ่าเท้า ก็อาจจะมีการเสริม เพื่อผ่อนคลายความเครียด ลดความเมื่อยล้า เช่น การอบตัวด้วยความร้อน การกดจุดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ และระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนควรมีความเหมาะสมและควรคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยของอุปกรณ์ และสถานที่ ในส่วนของลูกค้าเพศหญิงนั้นสถานบริการควรจัดเสนอแพ็คเกจเพื่อผ่อนคลายความเครียด และเสริมความงามด้วย เพศหญิงนิยมการนวดหน้าเพื่อความงาม ก็อาจมีบริการที่จัดเป็นแพ็คเกจ เช่น ขัดหน้า นวดหน้า ขัดตัว พอกสมุนไพร หรืออบตัว และควรมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ในแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการอย่างชัดเจน มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม ร่มรื่นและอิงธรรมชาติ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ รวมถึงบริการเสริมเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ

5. ในส่วนของรายได้ ที่มีความแตกต่างกันของลูกค้า นั้น สถานบริการสปาคควรจัดบริการและจัดระดับราคาให้ลูกค้าหลากหลายแก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกระดับรายได้ของตน และควรมีส่วนลดเมื่อมีการซื้อแบบแพ็คเกจ หรือให้บริการแถมในลักษณะสะสมแต้มในครั้งต่อไป สถานบริการควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับระดับราคาของลูกค้าเลือกใช้บริการ

6. พนักงานต้อนรับเป็นอีกบุคคลหนึ่งในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ผู้เข้ามาใช้บริการ พนักงานต้อนรับต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดี ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และประทับใจได้ จึงต้องมีการฝึกอบรมด้านวาทศิลป์ และมารยาทในการบริการ

7. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและความคุ้นเคยกับผู้ที่ให้บริการมาก ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ดังนั้นควรอบรมพนักงาน พัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้เป็นคนพูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส เน้นความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานจะต้องสุภาพอ่อนโยนซึ่ง จะทำให้ลูกค้ามีความ

พึงพอใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ขยายออกไปโดย การรวมตัวแปรตามอื่น ๆ ที่เป็นผลลัพธ์ของความสัมพันธระยะยาว ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อการบริการ เป็นต้น
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรขยายผลการวิจัยเพื่อไปใช้ใน เขตอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งปัญหาเรื่องรายได้ ที่แตกต่างกันและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังนั้นควร จะขยายผลการวิจัยนี้ นำไปใช้ในธุรกิจ SMEs อื่น ๆ เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหารและอื่น ๆ
4. ควรศึกษาถึงสถานบริการโดยจำแนกตามประเภทและระดับของสปา เพื่อจะได้สามารถนำไปพิจารณาในการปรับปรุงให้ถูกตามกิจการที่กำลังดำเนินงานอยู่
5. ควรศึกษาเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสัมพันธระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา