

คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY

OF SPA BUSINESS IN BANGKOK

อุบลรัตน์ รัตนธรรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ลูกค้าต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของโคแครนได้จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ด้านการรับประกัน ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้ (2) ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ และ (3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ($\beta=0.310$) ด้านการรับประกัน ($\beta=0.226$) และด้านความเชื่อมั่น ($\beta=0.132$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดี ธุรกิจสปา กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of service quality and customer loyalty to the spa business in Bangkok; (2) to study the level of customer loyalty towards the spa business in Bangkok; and (3) to study the influence of service quality on customer loyalty to the spa business in Bangkok.

This research is quantitative research. The population is customers of the spa business in Bangkok. The number of samples is unknown. Calculated from Cochran's formula, the number was 400 people was obtained using the accidental sampling random method, using questionnaires to collect data. Statistics used in data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, Pearson Correlation Coefficient, Simple Regression Analysis; and Multiple Regression Analysis.

Major findings: (1) quality of customer service to spa businesses in Bangkok overall and each aspect is at the highest level, arranged as follows: Assurance, Responsiveness, Reliability, Empathy; and Tangibles; (2) customer loyalty to the spa business in Bangkok overall and each aspect is at the highest level. Sorted as follows: Behavior and Attitude; and (3) service quality influences customer loyalty to the spa business. in Bangkok, including response ($\beta=0.310$), warranty aspect ($\beta=0.226$) and confidence aspect ($\beta=0.132$) with statistical significance at the level.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Spa Business, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสปา เป็นงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติแบบองค์รวม หรือหมายถึง การให้บริการด้วยการนวดแผนไทย การนวดเสริมสวย การนวดแบบตะวันออก การนวดแบบตะวันตก และการบำบัดแบบแพทย์ทางเลือก ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของธุรกิจ ผ่านการเรียนรู้ขนาดสปา หรือจบหลักสูตรธุรกิจสปา มาก่อนซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำธุรกิจ สปาเป็นธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ในประเทศไทยมีการเปิดให้บริการหลายลักษณะซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสปา โดยองค์กรสปาระหว่างประเทศ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (1) Destination Spa ธุรกิจสปา ประเภทนี้เปิดให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ มีบริการห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการอย่างครบวงจรโดยเข้าพักจะเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการสปาจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต (2) Resort หรือ Hotel Spa เป็นธุรกิจสปาที่ให้บริการในรีสอร์ทหรือโรงแรม วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด เหมาะสำหรับรีสอร์ทหรือโรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักตากอากาศ ริมหาดเล บ่อน้ำร้อน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ (3) Day Spa/City Spa สปาประเภทนี้ เปิดเป็นสถานให้บริการอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญหรือในเมืองใหญ่ๆ เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย พนักงานส่วนใหญ่ เรียนนวดสปาโดยเฉพาะ ขึ้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากสะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก (4) Medical Spa ธุรกิจสปารูปแบบนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจะต้อง เรียนนวดสปา หรือผ่านหลักสูตรธุรกิจสปามาก่อน เพราะเป็นการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และมีการใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่างภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เป็นธุรกิจที่นิยมเปิดอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล หรือคลินิก (5) Mineral Spring Spa เป็นบริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำร้อน หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (6) Club Spa ธุรกิจสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก โดยจะมีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อให้บริการกับสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกายแล้ว หรือดูแลสุขภาพร่างกายพร้อมกับบริการด้านอื่นๆ และ (7) Cruise / Ship Spa เป็นธุรกิจสปาที่ให้บริการอยู่บนเรือสำราญ เช่น การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การบริการอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง (thailandholistic, 2019)

ธุรกิจสปา งานบริการที่ต้องมีจุดแข็งเพื่อสร้างโอกาสด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจ ทำให้สามารถใช้สู้กับคู่แข่งด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อร้านนวดสปา หรือธุรกิจสปา กำลังได้รับความนิยม ก็จะมีผู้ประกอบการใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น หากธุรกิจมีจุดแข็งทำให้ลูกค้าประทับใจและเชื่อมั่นในบริการ โอกาสประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยาก จากการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคประชาชนที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่มีสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจนวดแผนไทยแบบสปาก็มีสูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการนวดแผนไทยแบบสปาจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาการให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐาน เพื่อการดำเนินธุรกิจจะเกิดความได้เปรียบคู่แข่ง และความเข้าใจในปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปา ถือเป็นแนวทางเบื้องต้นที่สำคัญให้ผู้ประกอบการได้วางแผนธุรกิจได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เป็นที่ยอมรับสูงสุดกับลูกค้า โดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานและปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทยแบบสปาต่อไป รวมทั้งยังมีความสำคัญที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานในการสร้างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

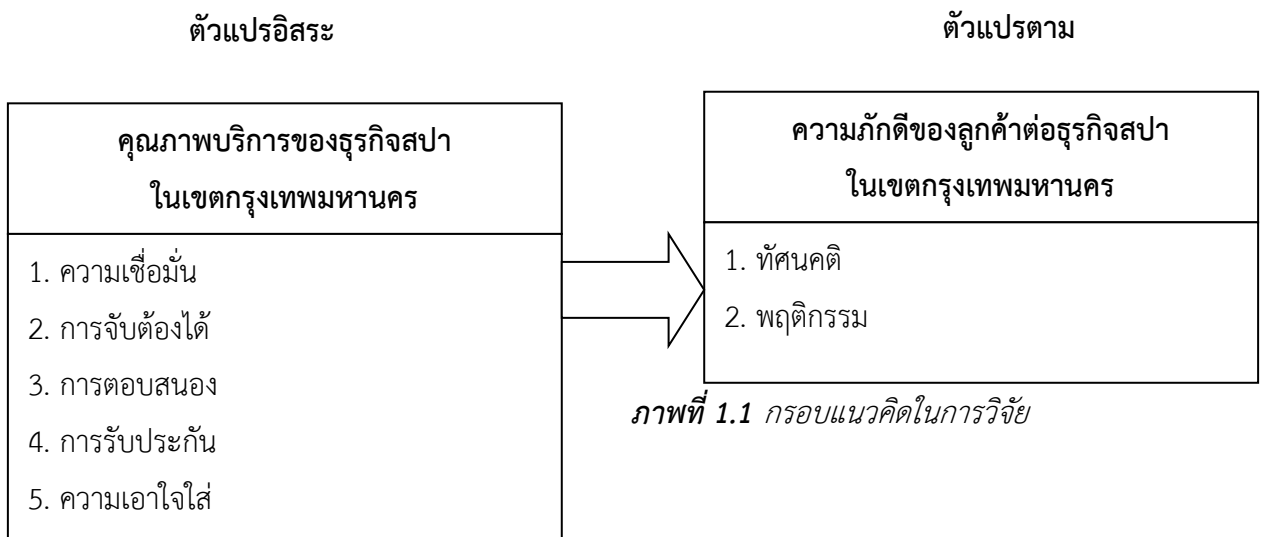
1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษากรอบแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้ประยุกต์จาก คุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งพบว่ามีปัจจัยเชิงสาเหตุที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการอยู่ 5 ด้าน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Parasuraman et al. (1998) โดยศึกษาองค์ประกอบ ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น การจับต้องได้ การตอบสนอง การรับประกัน ความเอาใจใส่ และความภักดีของลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Oliver (1999) และ Zeithaml et al. (1996) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรคือ ลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาเลือกจากลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและรายงานข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และในส่วนของปัจจัยด้าน

คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และอาชีพ รับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

2. คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณภาพบริการในแต่ละด้าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านการรับประกัน ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.79$) ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.75$) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.72$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการจับต้องได้ ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

3. ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าของธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความภักดี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.86$) และน้อยที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.81$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริหารควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเชื่อมั่น มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญเช่นกันคือ ด้านการจับต้องได้ และความเอาใจใส่

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมี าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.652 ซึ่งด้านการตอบสนองด้านการรับประกัน และด้านความเชื่อมั่น อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 0.310, 0.226 และ 0.132 ตามลำดับ กล่าวคือ คุณภาพบริการ ถือว่าเป็น ปัจจัยหลักในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจบริการ ที่ถือว่าเป็นความสามารถหลักที่โดดเด่นใน องค์การที่ส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่เป็น ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมและสนับสนุน ให้ธุรกิจเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1998) ได้กล่าวว่า การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้าและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

จากผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุนส่งเสริมเพื่อทราบถึงความภักดี และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด คือ 1) ด้านการตอบสนอง 2) ด้านการรับประกัน 3) ด้านความเชื่อมั่น ในขณะที่ด้านการจับต้องได้ และความเอาใจใส่ ซึ่งบริบทของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นให้บริการสปาเพศชายมากกว่าเพศหญิง และได้ส่งเสริมการบริการเน้นความเอาใจใส่กับลูกค้าเป็นประจำ และถือได้ว่าเป็นความสามารถขององค์การ ที่ทำให้เกิดความโดดเด่นด้านบริการที่เลิศทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

จากผลการวิจัยจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย และแนวคิดงานวิจัยที่ได้ศึกษาของ Parasuraman et al. (1998) โดยศึกษาองค์ประกอบ ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น การจับต้องได้ การตอบสนอง การรับประกัน ความเอาใจใส่ และด้านความภักดีของลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Oliver (1999) และ Zeithaml et al. (1996) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และได้ข้อสรุปพอสังเขป คือ โดยบริบทของธุรกิจคือ ธุรกิจสปาชายเน้นการให้บริการเพศชาย ที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจสปา ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดทั้ง

ระยะยาว และระยะสั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเชื่อมั่น ซึ่งในขณะที่ด้านการจับต้องได้ และความเอาใจใส่ใจ เป็นบริบทของธุรกิจสปาที่ ถือว่าเป็นความสามารถหลักที่โดดเด่น และถือว่าเป็นนโยบายของธุรกิจบริการ ซึ่งควรส่งเสริมและ สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ด้านคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 4.75 ค่าแปลผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งยังมีข้อ แบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ที่จะนำมาเป็นข้อเสนอแนะทางการจัดการ คือ

1.1 ด้านข้อมูลการเป็นสมาชิกของลูกค้าที่เก็บไว้กับสปาถูกต้องและเป็นความลับปลอดภัย จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องข้อมูล และความถูกต้องและตรวจเช็คข้อมูลให้ เรียบร้อยอยู่เสมอ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวถือว่าเป็นความลับของลูกค้า หากเกิดความเสียหายเกิดขึ้นอาจจะทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการลดน้อยลง

1.2 ด้านสปาที่มีบริเวณที่ให้บริการ มีความสะดวกต่อผู้มารับบริการเช่น สถานที่จอดรถ ร้านสปาตกแต่งสวยงาม สะอาด ปลอดภัย จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยความสะดวกสบาย สะอาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ลูกค้า เลือกเข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องสถานที่ให้ พร้อมเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคุณภาพการให้บริการที่เลิศในอนาคต

1.3 ด้านสปาที่มีผลิตภัณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องเรื่องของเครื่องมือที่พร้อมใช้งานนั้นเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและต้องตรวจเช็คสภาพก่อนใช้งานทุกครั้ง เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าผู้ให้บริการ และถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้น ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และประชาสัมพันธ์บอกต่อในกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 4.84 ค่าแปลผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งยังมีข้อ แบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ที่จะนำมาเป็นข้อเสนอแนะทางการจัดการ คือ

2.1 ธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ลูกค้าใช้บริการเป็น สปาที่น่าเชื่อถือเป็นอันดับต้น ๆ จากการ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่น ความจริงใจในการให้บริการ ความประทับใจของพนักงานทุกคน จนทำให้องค์การมีความเชื่อมั่นเหนือกว่าคู่แข่งขั้นทั้งในปัจจุบัน และ

อนาคต และถือว่าเป็น ความสามารถหลักขององค์กรที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และถือว่าเป็นสิ่ง ที่ต้องมุ่งมั่นส่งเสริมเป็นประการแรก

2.2 ลูกค้ำมีความภาคภูมิใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการกับธุรกิจสปาในเขต กรุงเทพมหานคร จากการ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้น เมื่อระดับความ คิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดีมากแล้ว ผู้บริหารควรเพิ่มเรื่องหลังการใช้บริการ เช่น มีการให้ของสมนาคุณหรือ อาจจะเป็นของขวัญในวันสำคัญๆ หรือของขวัญ กิจกรรมวันคล้ายวัน เกิด ที่สามารถเข้าใช้บริการฟรี ในวันสำคัญนั้นๆ เป็นต้น

2.3 ลูกค้ำใช้บริการกับออกคิดสยามสปาอยู่ต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ระดับ ความคิดเห็นของพนักงานมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญ ในกลุ่ม ลูกค้ำที่ถือว่าเป็นลูกค้ำประจำที่มีความภักดีต่อองค์กร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจจะมีนโยบาย ส่งเสริมกระตุ้น ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หรืออาจจะจัดห้องพิเศษเพื่อรองรับลูกค้ำในกลุ่ม ดังกล่าวหรือ อาจจะมีบริการเสริมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากค่า Adjusted $R^2 = .456$ ของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของลูกค้ำ ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่นอกจาก 2 ตัวแปร ที่ไม่สามารถอธิบายได้ ดังนั้นในงานวิจัยใน ครั้งต่อไป ควรทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อค้นหาถึงตัวแปรอื่นๆ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีของ ลูกค้ำ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการผสมผสานด้านการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ก็วิจัยยัง สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความภักดีของลูกค้ำ เช่น การเติบโตของธุรกิจที่สามารถต่อ ยอดงานวิจัย เพื่อพัฒนาธุรกิจบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการ ใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจใช้การสัมภาษณ์เพิ่มเติมประกอบกับการตอบแบบสอบถาม เพราะ ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นบุคคลเพศที่ 3 ต้องการความเป็นส่วนตัว จะให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับบุคคลที่สนิท และมีความไวใจเท่านั้น จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นาสมปอง.(2555). **สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริม วิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ**.การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กตัญญู ทิรัญญสมบุรณ์. (2556). **การจัดการการบริการ**. กรุงเทพฯ: ก.ทิรัญญสมบุรณ์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2566). **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**. มพท.เข้าถึงได้จาก <https://www.sme.go.th/>.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**, พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____.(2555). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**, พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรพันธ์ กิตติรัตน.(2558). “ ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์ การจัดการ**. 2 (1): 25-42.

ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์.(2557). **อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการภาครัฐ และภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรรคชล พงษ์ภักดี และ จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ .(2561).รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการสู่ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ.**วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2561**.

ทศพล ระมิงค์วงศ์.(2551). **วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า**.Productivity World 55 November - December.

ธนพร สีนสถิตพร.(2558). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณภัทร จันทะกล (2561).**ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์.(2556). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของ สถานีน้ำมันปตท: กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

น้ำลิน เทียมแก้ว.(2556). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555**. โครงการวิจัย: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นันทมน ไชยโคตร.(2557). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี**

- ของลูกค้านาคารออมสินในเขตบางแค.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภักดี กลั่นภักดี อัศวิน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม .(2563) . การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน.วารสารวิชาการสาธารณสุขปีที่ 29 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม 2563.
- ปิยฉวี พุทธเกิด. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- เบญญาภา สุวรรณทอง.(2557). **อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี
- ปิยะฉัตร ช่างไม้.(2557). **คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ปิยพงศ์ พวงนิษฐ์.(2556). **อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปณณวัชร พัชราวลัย.(2559).**ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศิษฐ์ เบญจมงคลวารีย์.(2555). **นวดไทยเพื่อสุขภาพเล่ม 2: 40 ท่านวดตัดกายคลายโรค พิมพ์ครั้งที่ 5.**กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์.(2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการให้บริการศูนย์บริการ ลูกค้าจีเนท โอบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). “คุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย.”วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 4(1): 22-33.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ.(2552). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง.(2555). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคาร ออมสิน**

- สาขาวิชาพล.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีณา โฆษิตสรังคกุล.(2554). **Customer Loyalty** (Online). www2.ftpi.or.th.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สติญาธร ชุมอ่อน.(2558). “การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจ โรงแรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.” **วารสารนักบริหาร, 35 (1): 64-74.**
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2558). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความ ใฝ่เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงธนกิจ .(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย ปี ที่ 24 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2562.**
- ศมน พรหมหิตาทร .(2560).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย. (2560). **การนวดแผนไทย** (Online). www.utts.or.th.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2560). **ผู้ประกอบการ SMEs** (Online). www.egov.go.th.
- สุกัญญา ลบแยม.(2554). **คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัทวีรพัฒน์ คอนสตรัคชั่น ซัพพลาย แอนด์ เรนเทล จำกัด.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุจิตรา งามใจ.(2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจิตตรา ไนยจิตย์.(2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารการุญไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี.**การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- สุคนธ์ม ระเบิดเมธานี.(2557). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและ ความภักดี ในตราสินค้าของธุรกิจ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสาวคนธ์ ศรีทองกุล. (2556). **ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มี**

ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรจันทร์ ศิริโชติ.(2556). **การตลาดบริการ.**สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

Aaker, J. L., S. Fournier, and S. A. Brasel. (2004). When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research 31 (1): 1-16.**

Atak, M. (2011). "A research on the relation between organizational commitment and learning organization." **African Journal of Business Management. 5 (14): 5612-5616.**

Auka, D. O., J. N. Bosire, and V. Matern. . (2011). "Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya." **British Journal of Marketing Studies. 1 (3): 32-61.**

Bennett, Rebekah and Bove, Lillana. (2001). " Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty, **Australasian Journal of Market Research. 9(2): 27-**

Berry, L., V. Zeithaml, and A. Parasuraman. (1998). "The Service Quality Puzzle."**Business Horizons. 31(5): 35-43.**

Caruana, A. (2002). "Service Loyalty: The effect of service quality and mediating role of customer satisfaction." **European Journal of Marketing 36 (7/8): 811-828.**

Cronbach, L. J. (1972). **Essentials of Psychological Testing.** (5th ed.). New York: Harper Collions.

Cudjoe, G. (2015). "Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Access Bank Ghana Limited." **Journal of Computer and Communications. 3: 1-19.**

Dick, A. S. and K. Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." **Journal of the Academy of Marketing Science. 22: 99-113.**

Fornell, C. M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing. 60: 7-18.**

Gremler, D. D. and S. W. Brown. (1996). "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications." in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*,B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, et al., eds. **International Service Quality**

Association. 171-180.

Gronroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.** England: John Wiley & Sons Ltd.

Griffin, W. E. B. (1995). **Behind the Lines.** New York: Jove Book.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). **Multivariate data analysis** (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Harris, L. C., and M. M. H. Goode. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics." **Journal of Retailing. 80(2): 139-158.**

Hayes B. (2007). "Customer Loyalty study of Wireless Service Providers." **Business over Broadway. 21(2).**

Hussain, M., and P. Ranabhat. (2013). **Influence of service and product quality on customer retention.** A Swedish grocery store.

Kheng, L.L., O. Mahamad, T. M. Ramayah, and R. Rahim. Mosahab. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang. Malaysia." **International Journal of Marketing Studies. 2 (2): 57-66.**

Pointspot.(2023). **รวมไอเดียธุรกิจสพากรตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น.** เข้าถึงได้จาก <https://blog.pointspot.co/>

Lloyd-Walker, B. and Y. P. Cheung. (1998). "IT to support service quality excellence in the Australian banking industry." **Managing Service Quality. 8 (5): 350-8.**

Msoka and Msoka. (2014). "Determinants of Customer Retention in Commercial Banks in Tanzania." **Journal of Finance and Bank Management. 2(1): 9-30.**

Nsiah, Richard and A. Mensah, Asantewaah. (2014). **The Effect of Service Quality on Customer Retention in the Banking Industry in Ghana: A Case Study of Asokore Rural Bank Limited** (Online). www.ssrn.com.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). "Whence customer loyalty." **The Journal of Marketing Fundamental Issues and Directions for Marketing. 63: 33-44.**

Parasuraman, A. and V. A. Zeithaml. (1991). "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review.* 39-48.1998. "SERVQUAL; A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." **Journal of**

Retailing. 64(1): 12-40.

Reichheld, F. F. (2006). **The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth.** Harvard Business School Press. Boston.

Venkat, R. (2007). **Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-To-Business Context,** Ottawa, NO ASAC.

Wang Y. 2007. "Assessing e-commerce systems success: a specification and validation of the DeLone and McLean model of IS success." **Journal compilation. 18: 529-557.**

Xiang, L. (2006). **Examining the Antecedents and Structure of Customer Loyalty in a Tourism Context.** Doctor of Philosophy. Texas A & M University.

Zeithaml, V. A, L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing. 60: 31-46.**

Zeithaml, V. A., L. L. Bitner, and J. Mary. (2003). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firms** 3rd Edition, **Tata McGraw Hill, New D.**