

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ
ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**A Causal Relationship Model of the Service Performance Perception in Terms of Service Quality,
Service Value, Service Encounter on Satisfaction and Behavioral Intention of Customers Using Spa
Services in Hua Hin District, Prachuabkirikhan Province**

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ

Anan Chiochankitkan

anan.chn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวยุโรปที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการรับรู้ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพตระหนักถึงประเด็นคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่จะพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สปา คุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หัวหิน

Abstract

The aim of this research is to study the effect of causal relationship between service quality, service value, service encounter influencing customer satisfaction and behavioral intention of customers using spa services in Hua Hin District, Prachuabkirikhan Province. A questionnaire was used as an instrument to collect data. Analytical statistics used in this study is path analysis. The result shows that the perception of service quality, service value and

service encounter positively have a significant influence on customer satisfaction, service value positively yields a significant influence on behavioral intention and customer satisfaction positively has a significant influence on behavioral intention of customers using spa services in Hua Hin District, Prachuabkirikhan Province. The finding of this research will be brought to spa entrepreneurs to realize the service quality issues, service value, service encounter, satisfaction and behavioral intention to develop and improve the services as stated to effectively respond the customers preferences.

Keywords: Spa, Service Quality, Service Value, Service Encounter, Satisfaction, Behavioral Intention, Hua Hin

บทนำ

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการดำเนินการอย่างชัดเจนในปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีศักยภาพเติบโตและมีการขยายตัวสูงในแง่ผู้ให้บริการและสถานประกอบการภาครัฐให้ความสำคัญอย่างมากโดยกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ พ.ศ. 2556 – 2560 ขึ้น เพื่อเป็นการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ประเทศด้านการเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (wellness hub) [1]

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการสปาและเป็นแม่แบบ เนื่องจากมีเอกลักษณ์ด้านธุรกิจสุขภาพและความงาม อีกทั้งเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมา อย่างไรก็ตามการดำเนินงานธุรกิจสปายังมีจุดอ่อนบางประการ เช่น สุขอนามัยของสถานบริการสปา รวมถึงยังขาดมาตรฐานในด้านการบริการประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจสปาให้สามารถแข่งขันได้กับภายนอก [2]

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นพื้นที่หนึ่งในภาคกลางตอนล่าง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งยังเป็นสถานที่ตากอากาศที่มีประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ทำให้ความนิยมท่องเที่ยวหัวหินมีการเติบโตที่ดี กอปรกับปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น นอกจากนี้ธุรกิจสปาเป็นสินค้าใหม่ที่ได้รับคามนิยมมาก ทั้งหมดนี้ส่งผลให้การท่องเที่ยวหัวหินมีทิศทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 พบว่าผู้เยี่ยมเยือนคนไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.08 ในขณะที่ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นสูงมากคิดเป็นร้อยละ 5.63 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภูมิภาคยุโรป [2]

หากมองในมุมของแนวคิดการดำเนินงานบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นการตอบสนองของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ ซึ่งหากทั้งสองสอดคล้องกันจะทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดี [3] [4] ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สุดท้ายจากประสบการณ์ภายหลังบริการเสร็จสิ้นผนวกกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ และความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การดำเนินงานบริการที่เป็นเลิศเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการเสร็จ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับกิจการสปา จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษา

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานกิจการสปา นำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นการประเมินการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้ระดับใด หรือเป็นการเสนอบริการที่ดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า [5, 6] ขยายความว่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการและบริการที่ได้รับจริง ในทำนองเดียวกัน Gronroos [7] อธิบายว่าเป็นทัศนคติของลูกค้า หรือ การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้การดำเนินงานบริการที่ได้รับ

มิติคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry [8] สร้างตัวกำหนด 10 ข้อ ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความสามารถ (Competence) ความมีไมตรี (Courtesy) ความรู้และความเข้าใจ (Understanding/Knowledge) การเข้าถึง (Access) ในงานวิจัยชิ้นต่อมา พวกเขาใช้การวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มี 97 รายการ 10 มิติ เหลือเพียง 5 มิติ 22 รายการและตั้งชื่อว่า SERVQUAL ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy)

แนวคิดคุณค่า

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ [3, 9] ในอีกประเด็น คุณค่าที่รับรู้เป็นอัตราส่วนหรือการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับแนวคิดของมูลค่าของเงิน [10] นิยามของคุณค่าที่รับรู้ถูกอธิบายว่าเป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าว่ามูลค่าเงินที่จ่ายไป [11]

รูปแบบคุณค่าบริการ

Sheth, Newman and Gros [12] ระบุคุณค่าในการบริโภค 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านอยากรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ถัดมา Grewal, Monroe and Krishnan [13] ศึกษาเรื่องผลกระทบของราคา

กับการรับรู้ด้านคุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อธิบายถึงคุณค่าแบ่งออกเป็น คุณค่าที่ได้มา (Perceived Acquisition Value) เป็นการรับรู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมา และคุณค่าจากการทำธุรกรรม (Perceived Transaction Value) ในขณะที่ Tsai [14] ศึกษาคุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) เกี่ยวข้องกับลูกค้าประเมินยี่ห้อแบรนด์เนม คุณค่าด้านอารมณ์ (Affective Value) กล่าวถึงลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ และคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน (Tradeoff Value) เชื่อมโยงกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปว่าคุ้มหรือไม่

แนวคิดปฏิสัมพันธ์การบริการ

ปฏิสัมพันธ์การบริการหมายถึง ช่วงเวลาระหว่างลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง [15, 16, 17] ทั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์รวมถึงการติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานกับลูกค้า เครื่องมืออุปกรณ์ ระบบอัตโนมัติ สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มองเห็นจากกิจการที่ให้บริการ

รูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

Zeithaml and Bitner [18] อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์การบริการ ได้แก่ การติดต่อระหว่างลูกค้ากับกิจการโดยไม่ได้ติดต่อกับพนักงานโดยตรง คือ ปฏิสัมพันธ์ทางไกล (Remote Encounter) ปฏิสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Phone Encounter) เป็นการติดต่อกับพนักงานผ่านโทรศัพท์ และปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Encounter) เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างลูกค้ากับพนักงานต่อหน้า ในขณะที่ Fisk [19] อธิบายว่า ขั้นตอนของปฏิสัมพันธ์การบริการ ได้แก่ ก่อนการบริโภค (Pre-Consumption Stage) เป็นกระบวนการตัดสินใจเนื่องจากต้องหาข้อมูล ถัดมาขั้นตอนการใช้บริการ (Consumption Stage) ในขั้นตอนนี้จะได้เผชิญหน้ากับผู้ให้บริการ ท้ายสุดคือขั้นตอนหลังการบริโภค (Post-Consumption Stage) ผู้รับบริการจะประเมินการให้บริการจากปฏิสัมพันธ์ที่เผชิญหน้ากัน ในอีกแง่มุมหนึ่ง Sur [20] มีความเห็นว่าปฏิสัมพันธ์การบริการเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้าเท่านั้น เขาเสนอปฏิสัมพันธ์บริการทางไกลมีเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน (Technology-Based Remote Service Encounter) ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการส่งมอบบริการโดยบริการจะถูกส่งโดยบางรูปแบบของเทคโนโลยีไปยังลูกค้าหรือการบริการโดยลูกค้าช่วยเหลือตัวเอง (Self-Service)

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นภาพรวมของความสุขของผู้บริโภค และเกิดจากประสบการณ์การให้บริการ รวมถึงทัศนคติหลังการซื้อโดยมีความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกจะเรียกสถานะของความพึงพอใจ [21] อย่างไรก็ตาม Lovelock et al [22] เสนอแนะว่าเป้าหมายไม่ได้สิ้นสุดเพียงความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้าหรือคำมั่นสัญญาของลูกค้า

การยอมรับความคาดหวังและการดำเนินงาน

ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ทัศนคติความคาดหวังพัฒนาสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนักทฤษฎีได้ศึกษาไว้คือ แบบจำลองทฤษฎีระดับการยอมรับความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Theory) ได้แก่ Cardozo [23] , Olshavsky and Miller [24] และ Anderson [25] ก่อปรกึษาในเวลาถัดมา Oliver [26, 27] ได้อธิบายความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่

การยอมรับความคาดหวังเช่นเดียวกันซึ่งอธิบายว่า การประเมินสินค้าหรือการรับบริการจะยึดถือองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าหรือรับบริการ และ 2) การไม่ตรงกันจากที่คาดหวังไว้ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อและสิ่งที่ได้รับจริง

ทั้งนี้ องค์ประกอบของระดับการยอมรับความคาดหวังในการประเมินความพึงพอใจตั้งอยู่บนพื้นฐานของโครงสร้าง 4 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวัง (Expectation) มาจากประสบการณ์หรือมาจากการสื่อสารการตลาด 2) การดำเนินงาน (Performance) เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ 3) การยอมรับความคาดหวัง (Disconfirmation) เกิดขึ้นจากความไม่ตรงกันของความคาดหวังที่มีอยู่ก่อน และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นผลมาจากการได้รับบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับต้นทุน ทั้งนี้ความพึงพอใจมีลักษณะเป็นทัศนคติโดยรวม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ด้านคุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้ด้านคุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยมาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง Nunnally [28] แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัย

ควรมีค่าน้อยเท่ากับ $10 \times 5 = 50$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ชั้น (Two-Stage Cluster Random Sampling) โดยสุ่มสถานประกอบการสปาที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 17 แห่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งกระทำโดยการจับสลากสถานประกอบการสปาที่จะถูกเก็บข้อมูลมีจำนวน 8 แห่ง จากนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสปา โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยให้เลือกหน่วยตัวอย่างเริ่มต้น และให้เลือกหน่วยตัวอย่างถัดไปที่ห่างจากหน่วยที่เพิ่งถูกเลือกเป็นช่วงเท่า ๆ กัน นอกจากนี้ ในการลงพื้นที่ศึกษาเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวยุโรป ยังได้ทำการสุ่มเป็นช่วงเวลา จนได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุดหรือ 30 เท่าของตัวแปรสังเกตได้

เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการไปใช้บริการสปา ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณภาพบริการ จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณค่าบริการ จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบวัดปฏิสัมพันธ์การบริการจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อและส่วนที่ 6 แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ (5-point likert scales) ได้แก่ 1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Neither Agree or Disagree 4 = Agree และ 5 = Strongly Agree

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และพบว่าแบบวัดคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาเท่ากับ 0.812, 0.877, 0.823, 0.866 และ 0.770 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.7 [29] ดังนั้นเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 ตามลักษณะประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการไปใช้บริการสปา นำเสนอข้อมูลโดยใช้คำร้อยละ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อยืนยันว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการ ด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้แก่ [29, 30, 31]

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: (χ^2 หรือ CMIN ในโปรแกรม AMOS) เป็นดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบโมเดลต้องการให้ค่าสถิติไคสแควร์ไม่นับสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df หรือ CMIN/DF ในโปรแกรม AMOS) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) Carmines and McIver [30] และ Ullman [30] เห็นตรงกันว่าค่า χ^2/df ควรน้อยกว่า 2.00 โมเดลจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และค่า 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความไม่กลมกลืนต่อองศาอิสระ ดังนั้น RMSEA ของโมเดลที่กลมกลืนควรมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Excellent Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 (Good Fit) แสดงว่าพอใช้ได้ และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre Fit) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่คาดไว้กับ โมเดลอิสระหรือโมเดลที่ไม่มีตัวแปรสัมพันธ์กันเลย ค่าของดัชนีเหล่านี้มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 และ CFI มากกว่า 0.09 จะถือว่ามีความกลมกลืน

ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะต้องปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ที่มีค่ามากกว่า 3.84 ประกอบกับค่า EPC (Expected Parameter Change) ที่มีค่าดัชนีสูงและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสถิติตามเกณฑ์

ที่กำหนด นอกจากนี้หากพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญนั้นออก นำเสนอเฉพาะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลังการปรับโมเดลแล้วเท่านั้น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวยุโรปที่เคยมาใช้บริการสปาในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 150 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.67 มีรายได้ต่อเดือน 1,334-1,666 USD. คิดเป็นร้อยละ 28.86 และไปใช้บริการสปา จำนวน 1-2 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 38.93

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การดำเนินงานบริการ

การรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 การรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณค่าบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 การรับรู้การดำเนินงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์การบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรของปัจจัยการรับรู้การดำเนินงานบริการทุกด้าน พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมคือ มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า มีการกระจายของข้อมูลที่เหมาะสม

สำหรับการแจกแจงของตัวแปรของปัจจัยการรับรู้การดำเนินงานบริการ พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เข้าใกล้ 0 ค่าความเบ้มีค่าระหว่าง -0.55 ถึง -0.10 และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -0.50 ถึง 0.59 ของตัวแปร ซึ่งค่าความเบ้มีค่าน้อยกว่า ± 3.00 และค่าความโด่งมีค่าน้อยกว่า ± 10.00 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ [32] สามารถนำมาวิเคราะห์เส้นทางได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

จากรูปที่ 1 และตารางที่ 1 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังการปรับโมเดลแล้ว พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 2.538 ที่องศาอิสระ (df) 2 ค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.281 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.269 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.950 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.043 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูล

เชิงประจักษ์คือค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า P มากกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0; ค่า GFI มากกว่า 0.90, ค่า AGFI มากกว่า 0.90, ค่า CFI มากกว่า 0.90 และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.155 นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.060

คุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.397 และ 0.297 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.153

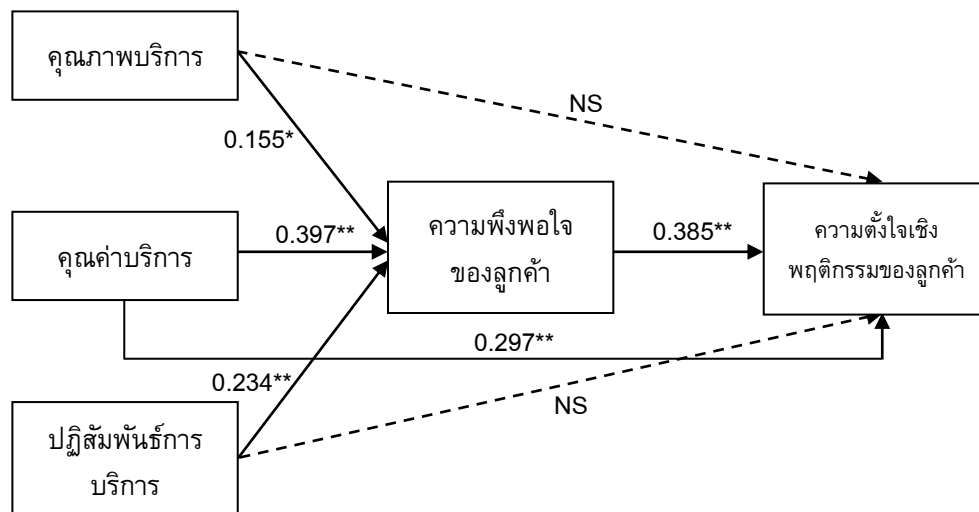
ปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.090

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.385

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวมจะพบว่า คุณค่าที่ได้รับเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.450 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าปฏิสัมพันธ์การบริการและคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.385, 0.090 และ 0.060 ตามลำดับ

โดยตัวแปรคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ และปฏิสัมพันธ์การบริการสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 41.00 ส่วนตัวแปรคุณค่าบริการ และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าได้ร้อยละ 36.70

ในการทดสอบเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ และปฏิสัมพันธ์การบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยวิธีการ Bootstrapping ด้วยโปรแกรม AMOS โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มซ้ำไว้ที่ 1,000 กลุ่มตัวอย่าง และกำหนดช่วงความเชื่อมั่นในผลการทำนาย (Confidence Intervals: CL) ที่ 95% [33] ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bootstrapping พบว่า คุณภาพบริการ คุณค่าบริการ และปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ



$$\chi^2 = 2.538, df = 2, P = 0.281, \chi^2/df = 1.269, RMSEA = 0.043, GFI = 0.993,$$

AGFI = 0.950, CFI = 0.998, *P < 0.05, **P < 0.01, NS = Not Significant

รูปที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลความสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ \ ตัวแปรผล	ความพึงพอใจของลูกค้า			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพบริการ	0.155*	-	0.155*	-	0.060*	0.060*
คุณค่าบริการ	0.397**	-	0.397**	0.297**	0.153**	0.450**
ปฏิสัมพันธ์การบริการ	0.234**	-	0.234**	-	0.090**	0.090**
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	0.385**	-	0.385**
R ²	0.410			0.367		
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 2.538, df = 2, P = 0.281, \chi^2/df = 1.269, RMSEA = 0.043, GFI = 0.993,$ AGFI = 0.950, CFI = 0.998					

หมายเหตุ : * หมายถึง P < 0.05, ** หมายถึง P < 0.01, DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = อิทธิพลรวม (Total Effect)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: การรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	✓	
H2: การรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์		✓
H3: การรับรู้ด้านคุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	✓	
H4: การรับรู้ด้านคุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	✓	
H5: การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	✓	
H6: การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์		✓
H7: การรับรู้ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	✓	

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ผลการวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยหลายชิ้น ได้แก่ Lee and Hing [34] ค้นพบว่า การประเมินคุณภาพบริการในการดำเนินงานภัตตาคารโดยใช้เครื่องมือวัด SERVQUAL ทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อค้นพบของ Lau et al., [35] ก็เช่นกันคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติมีความสัมพันธ์โดยตรงไปยังความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ในโรงแรมในประเทศมาเลเซีย เมื่อพิจารณาไปถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าแล้ว Park et al., [36] ทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสายการบินพบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้าประเมินจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและส่งผ่านต่อไปยังพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อีกทั้งการวิจัยของ Chen [37] ทดสอบสมการโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกไปยังการดำเนินงานและส่งผ่านต่อไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

คุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchez et al., [38] ที่กล่าวว่าคุณค่าบริการโดยรวมของการซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ คุณค่าด้านหน้าที่ของบริษัท นำเที่ยว ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน คุณภาพของแพ็คเกจส่งผลต่อความพึงพอใจทั้งหมด งานวิจัยนี้สอดคล้องกับของ Ashton [39] ที่เสนอแนะว่า คุณค่าบริการของลูกค้าภัยพิบัติในโรงแรมมีค่าส่งผลทางตรงเชิงบวกไปยังภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจภายหลังการซื้อ ส่วน Chen และ Hu [40] ยังชี้ให้เห็นถึงคุณค่าบริการของ ร้านกาแฟในออสเตรเลียยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ปฏิสัมพันธ์การบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น โดยที่ Yung และ Chan [41] ได้ข้อสรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักโรงแรมในฮ่องกง ว่าปฏิสัมพันธ์ในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและส่งผ่านไปยังการกลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย และในกรณีใกล้เคียงกัน Sur [20] ได้พยายามระบุความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของปฏิสัมพันธ์ทางไกล ว่ามีผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการบอกต่อ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษานี้ตรงกับงานวิจัยของ Zabkar et al., [42] ที่ค้นพบว่า สมการโครงสร้างระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน ในทำนองเดียวกันยังสอดคล้องกับ Liu และ Jang [43] ซึ่งประเด็นของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสปาในครั้งถัดไป Iglesias และ Guillen [4] อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ภัยพิบัติย่อมมีผลต่อการกลับมาซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการสปา ควรสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าบริการให้มากขึ้น และให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยอธิบายว่าคุณค่าบริการจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อันจะนำมาสู่การกลับมาซื้อซ้ำได้ ได้แก่ สร้างคุณค่าให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผล ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปและ

เวลาที่เสียไป การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้บริการตามที่ได้โฆษณาเชิญชวนเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความประทับใจหรือได้รับการยอมรับจากการใช้บริการสปา โดยอาจเน้นย้ำคุณค่าทั้งสองด้านคือคุณค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับและคุณค่าด้านอารมณ์ด้วย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในงานวิจัยถัดไปการศึกษาควรเป็นผู้ใช้บริการสปาที่เป็นชาวต่างชาติในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากยุโรป อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างไปจากข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ อาจส่งผลความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสปา ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, “การพัฒนาประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการดูแลสุขภาพ,” นนทบุรี, 2558.
- [2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (15 กุมภาพันธ์ 2560). เกี่ยวกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [Online] Available : <https://thai.tourismthailand.org>
- [3] Zeithaml, Valarie A., “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, vol.52, no.3, pp.2-22, 1988.
- [4] Iglesias, Marta Pedraja and Guillen, Jesus Yague M., “Perceived Quality and Price: their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.16, no.6, pp.373-379, 2004.
- [5] Lewis, Babara R., “Customer Service Survey: A Major UK Bank,” *Financial Services Research Centre*, Manchester School of Management, UMIST. 1988.
- [6] Lewis, Babara R. and Mitchel, “Vincent W. Defining and Measuring the Quality of Customer Service,” *Marketing Intelligence & Planning*, vol.8, no.6, pp.11 – 17, 1990.
- [7] Gronroos, Christian, “Strategic Management and Marketing in Service Sector,” Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1982.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie and Berry, Len, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*,” vol.49, pp.41-50, 1985.
- [9] Mc Dougall, Gordon H.G. and Levesque, Terrence, “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation,” *Journal of Service Marketing*, vol.14, no.5, pp.392-410, 2000.
- [10] Petrick, James F. and Backman, Sheila J. , “An Examination of Golf Travellers’ Satisfaction, Perceived Value and Intentions to Revisit,” *Tourism Analysis*, vol.6, no.3/4, pp.223-237, 2001.
- [11] Sweeney, Jeoffrey C., Soutar, Geoff N. and Johnson, Leva W. Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol.4, no.1, pp.39-48, 1996.
- [12] Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I. and Gross, Babara L. , “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, vol.22, pp.159-170, 1991.

- [13] Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B. and Krishnan, R., “The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, vol 62, no.2, pp.46-59, 1998.
- [14] Tsai, Shu-Pei, “Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value,” *International Journal of Research in Marketing*, vol.22, pp.277-291, 2005.
- [15] Norman, Richard, *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*, New York: Wiley, 1984.
- [16] Shostack, Lynn G., “Designing Services that Deliver,” *Harvard Business Review*, January-February, pp.133-139, 1984.
- [17] Czepiel, John A., Surprenant, Carol F. and Solomon, Michael R. *The Service Encounter: Managing Employee/ Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington, Mass: Lexington Books, 1985.
- [18] Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary J., *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd ed. Boston: McGraw-Hill, 2003.
- [19] Fisk, Raymond P., “Marketing of Service,” Chicago, IL: American Marketing Association, 1981.
- [20] Sur, Soma, “Technology-Based Remote Service Encounter: Understanding Customer Satisfaction and Sustainability,” *Journal of Foodservice Business Research*, vol.11, no.3, pp.315-332, 2008.
- [21] Kozak, Martin and Rimmington, Mike, “Tourist Satisfaction with Mallorca; Spain as An off Season Holiday Destination,” *Journal of Travel Research*, vol.38(February), pp.260-269, 2000.
- [22] Lovelock, Christopher H., Wirtz, Jochen and Keh, Hean Tat, “Services Marketing in Asia: Managing People,” *Technology and Strategy*, London: Prentice-Hall, 2002.
- [23] Cardozo, Richard N, “Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing in Action,” *Journal of Marketing Research*, vol.2, pp.244-249, 1965.
- [24] Olshavsky, Richard W. and Miller, John A., “Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality,” *Journal of Marketing Research*, vol.9, no.19-21, 1972.
- [25] Anderson, Rolph E., “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance,” *Journal of Marketing Research*, vol.10, pp.38-44, 1973.
- [26] Oliver, Richard L. ,A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Posterior Product Evaluation : Experiences in the Field, In *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day, ed. Bloomington: Indiana University, April, pp.2-9, 1977.

- [27] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol.17 (November), pp.460-469, 1980.
- [28] Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- [29] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., *Multivariate data analysis*, 7 ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- [30] กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS, กรุงเทพฯ: สามลดา, 2556.
- [31] สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3), กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์, 2554.
- [32] Kline, R.B., "Principles and Practice of Structural Equation Modeling," New York: The Guilford Press, 2005.
- [33] Cheung, G. W., & Lau, R. S., "Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models," *Organizational Research Methods*, vol.11, no.2, pp.296-325, 2008.
- [34] Lee, Yoon L. and Hing, Nerilee, "Measuring Quality in Restaurant Operation: An Application of the SERVQUAL Instrument," *Journal of Hospitality Management*, vol.14, no.3/4, pp.293-310, 1995.
- [35] Lau, Pei Mey; Akbar, Abdolali K. and Fie, David Y.G., "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia," *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, vol.7, no.2, pp.46-55, 2005.
- [36] Park, Jin-Woo; Robertson, Rodger and Wo, Chen-Lung, "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: A Korea Case Study," *Journal of Transport Management*, vol.10, pp.435-439, 2004.
- [37] Chen, Chiang-Fu, "Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan." *Transportation Research. Part A*. vol. 42, pp.709-717, 2008.
- [38] Sanchez, Javier; Callarisa, Luis; Miguel, Rodriguez and Moliner, Miguel A., "Perceived Value of the Purchase of Tourism Product," *Tourism Management*, vol.27, no.394-409, 2006.
- [39] Ashton, Ann Suwaree; Scott, Noel; Solnet, David and Breakey, Noreen, "Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase," *Tourism and Hospitality Research*, vol.10, no.3, pp. 206-218, 2010.
- [40] Chen, Po-Tsang and Hu, Hsin-Hui, "How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.19, no.2, pp.35-52, 2010.
- [41] Yung, Evita and Chan, Andrew, "Business Travelers Satisfaction with Hotel Service Encounters," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.11, no.4, pp.29-41, 2001.

- [42] ZabkarVesna, Brencic Maja Makovec and Tanja Dmitrovic. Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level,” Tourism Mangement, vol.31, pp.537-546, 2010.
- [43] Liu, Yinghua and Jang, SooCheong (Shawn), “Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?,” International Journal of Hospitality Management, vol.28, pp.338-348, 2009.