

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนม

บนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Services Product Brandname Spa on

Cidio Studio Facebook Page in Bangkok and Its Vicinity

¹วชิรญาณ ฤทธิเดช และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Wachiraya Rittidach, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹wachiraya.r67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 2, 2025; Revised April 8, 2025; Accepted April 30, 2025

บทคัดย่อ

สินค้าแบรนด์เนมถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทั้งในด้านเศรษฐกิจและจิตใจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาและยืดอายุการใช้งานโดยเลือกใช้บริการสปากระเป๋าทบความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 262 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.317$, ค่า $GFI = 0.930$, ค่า $AGFI = 0.902$, ค่า $SRMR = 0.028$, ค่า $RMSEA = 0.035$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.78 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอได้ร้อยละ 78 พบว่า ด้านความพึงพอใจ

ด้านคุณภาพบริการ และด้านคุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงคุณภาพบริการและด้านความพึงพอใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; เพจเฟซบุ๊ก; แบรินด์เนม

Abstract

Brand-name products have significant value for consumers both from financial and personal perspectives, inducing consumers to pay attention to their maintenance and extend their lifespan by choosing to use bag spa services. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to services product Brandname Spa on the Cidio Studio Facebook page in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing loyalty to services product Brandname Spa on the Cidio Studio Facebook page in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have used the service on Cidio Studio and live in Bangkok and its vicinity—262 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) service quality, 2) value, 3) satisfaction, and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.317$, $GFI = 0.930$, $AGFI = 0.902$, $SRMR = 0.028$, and $RMSEA = 0.035$. The final predictive coefficient was 0.78, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty to the services product Brandname Spa on the Cidio Studio Facebook page by 78 percent. It was found that customer satisfaction, service quality, and perceived value influence customer loyalty in that order. Therefore, business operators providing branded product spa services on the Facebook page should prioritize service quality and customer satisfaction to foster customer loyalty and encourage repeat use of brand-name product spa services on the Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Facebook Page; Brandname

บทนำ

ตลาดสินค้าแบรนด์เนมสะท้อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทยและขยายตัวต่อเนื่อง แม้การระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 จะทำให้ยอดขายสินค้าแบรนด์เนมทั่วโลกลดลงร้อยละ 23 หรือประมาณ 10 ล้านล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565) แต่ตลาดสินค้าแบรนด์เนมยังคงเติบโต โดยแบรนด์ชั้นนำขยายช่องทางออนไลน์และหลีกเลี่ยงการลดราคา ผู้บริโภคไทยหันมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์มากขึ้น เพราะมองว่าเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาดหุ้น ส่วนตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองก็เติบโตชัดเจน (Money Buffalo, 2023) สินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งนอกจากเป็นอุปกรณ์พกพายังเป็นสัญลักษณ์ของรสนิยม โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยสูงทำให้มีกำลังซื้อสูง ความนิยมในกระเป๋าแบรนด์เนมขยายจากสุภาพสตรีไปยังผู้ชายและกลุ่มเพศทางเลือก บางคนยังมองว่าเป็นการลงทุน โดยเฉพาะรุ่นที่ผลิตจากหนังแท้และมีมูลค่าสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

การบำรุงรักษาสินค้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะกระเป๋าแบรนด์เนมระดับไฮเอนด์ เช่น Hermès, Louis Vuitton และ Chanel นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการรักษาสภาพภายนอกของสินค้าให้ดูดีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการให้คุณค่าและการดูแลรักษาทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ซึ่งหนึ่งในกระบวนการบำรุงรักษาที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญคือการทำสปากระเป๋า การทำสปากระเป๋าไม่ใช่เพียงการทำความสะอาดผิวภายนอกของกระเป๋าเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการฟื้นฟูสภาพและยืดอายุการใช้งานของวัสดุให้กลับมา มีความสดใสและดูเหมือนใหม่มากขึ้น (Bagspa, 2019)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน หรือร้อยละ 85.3 ของประชากร และผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 52.25 ล้านคน หรือร้อยละ 72.8 ของประชากร โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุด มีผู้ใช้ 48.10 ล้านคน รองลงมาคือไลน์ (LINE), เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger), ดิกด็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) ขณะที่อัตราการเข้าถึงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ที่ร้อยละ 67 ของประชากร (Datareportal, 2023) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้าออนไลน์ โดยสามารถสร้างเพจช้อป (Facebook Shop) เพื่อจำหน่ายสินค้าและแสดงโลเคชั่นร้านค้า ผู้ใช้สามารถติดตามเพจเฟซบุ๊กได้ไม่จำกัดจำนวน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ ระบบเก็บข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กช่วยวิเคราะห์และวางแผนโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เพจเฟซบุ๊กเหมาะสำหรับการสื่อสารเฉพาะกลุ่มและการดูแลลูกค้าหลังการขาย (อัยพัชร วรคาวิสันต์, 2563) สำหรับเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอให้บริการครอบคลุมตั้งแต่การให้บริการซ่อมแซม ฟันฟู ทำสี สปา และฆ่าเชื้อโรคด้วยการอบโอโซน โดยเน้นความละเอียดและความประณีต พร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตอบคำถามรวดเร็ว และส่งมอบบริการที่ประทับใจ เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ (CIDIO Studio Bag Spa, 2567)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ซีไอทีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Gautam, 2019) ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ ด้านคุณค่า (Value) เป็นการประเมินของลูกค้าว่าสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ความภักดี (Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ซีไอทีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อรักษาคุณภาพบริการที่ดีจนเกิดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ซีไอทีไอเอสตูดีโอต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ซีไอทีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ซีไอทีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวัง และคุณภาพการให้บริการถือเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ศรีณย์รัชต์ สุขปิยวาทีน และ สุมาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการจากผู้ให้บริการโดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ชาติม สีดาดวง และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังหมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (ดวงใจ คงคาหลวง และ พงษ์สันต์ ดันหยง, 2566)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของระบบ การตอบสนองความต้องการ และประสบการณ์

ที่ได้รับ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์

คุณค่า (Value)

คุณค่า หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป หากสินค้าที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (มติมนต์ ทรงคุณเวช และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงการวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเรื่องของคุณภาพรวมถึงราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความต้องการกับสิ่งที่ได้รับ (ศรัณย์รัชต์ สุขปิยวาทีน และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567)

กล่าวโดยสรุป คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการประเมินสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับความคาดหวังและความต้องการของตนเอง หากสิ่งที่ได้รับตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่าและสมราคา

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งความพึงพอใจในแต่ละส่วนนั้นย่อมมีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และ เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัย, 2564) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังหมายถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (ฐิติ อุณยเกียรติ ศรีรัฐโกวงศ์ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกและความรู้สึกยินดีของผู้บริโภคเมื่อได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อบริการในระยะยาว

ความภักดี (Loyalty)

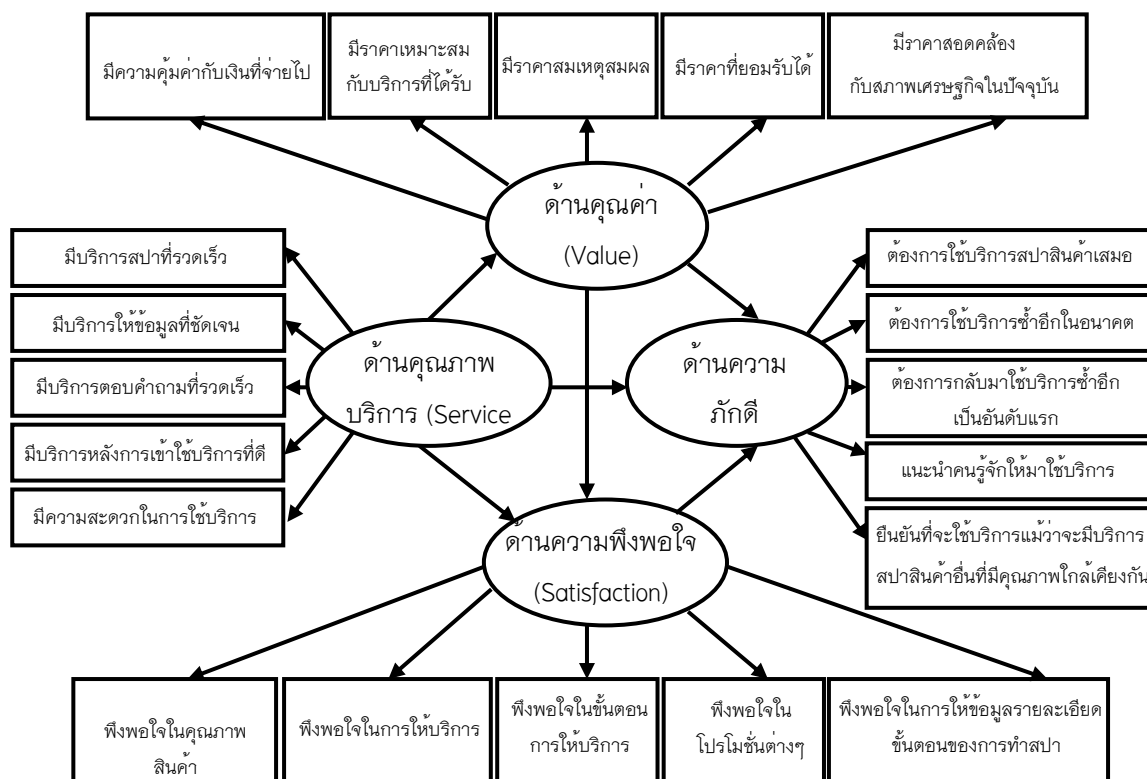
ความภักดี หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ความภักดีต่อแบรนด์ช่วยให้สินค้าใหม่สามารถดึงดูดลูกค้าเดิมให้อยู่กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และส่งเสริมการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น (ศทาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี, 2563) นอกจากนี้ความภักดียังเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กรในการรักษาลูกค้า และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ผลประโยชน์ระยะยาว (กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ดารณี พลอยจั่น, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความรักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความรักดีในการเลือกใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณค่าและด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณค่าและปัจจัยด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความรักดีของผู้ใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Gautam (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านคุณค่า (Value) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ซีไอดีไอเอสตูดีโอ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊ก ซีไอดีไอเอสตูดีโอ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 262 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปร สังเกตได้ $\times$ 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.90 ด้านคุณค่า เท่ากับ 0.86 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.92 และด้านความภักดีเท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กช้อปปี้ไอเอสตูดีโอและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กช้อปปี้ไอเอสตูดีโอหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กช้อปปี้ไอเอสตูดีโอ เป็นต้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 262 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004), and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-050

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 262 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 มีอายุอยู่ในช่วง 29–43 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กช้อปปี้ไอเอสตูดีโอและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กช้อปปี้ไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ และ

ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่า 2) ด้านความพึงพอใจและด้านความภักดี และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณภาพบริการ (SEQ)	6.22	1.00	1.293	0.270	0.033	0.992	0.900	0.644
1.มีบริการสปาที่รวดเร็ว (SEQ1)	6.18	1.13	Outer Loading = 0.734					
2.มีบริการให้ข้อมูลที่ชัดเจน (SEQ2)	6.30	0.93	Outer Loading = 0.792					
3.มีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว (SEQ3)	6.17	0.99	Outer Loading = 0.832					
4.มีบริการหลังการเข้าใช้บริการที่ดี (SEQ4)	6.30	0.97	Outer Loading = 0.816					
5.มีความสะดวกในการใช้บริการ (SEQ5)	6.18	0.96	Outer Loading = 0.833					
ด้านคุณค่า (VAL)	6.32	0.87	2.333	0.052	0.071	0.983	0.872	0.579
1.มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (VAL1)	6.30	0.88	Outer Loading = 0.831					
2.มีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (VAL2)	6.29	0.90	Outer Loading = 0.815					
3.มีราคาสมเหตุสมผล (VAL3)	6.41	0.77	Outer Loading = 0.707					
4.มีราคาที่ยอมรับได้ (VAL4)	6.31	0.92	Outer Loading = 0.632					
5.มีราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (VAL5)	6.33	0.91	Outer Loading = 0.801					
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	6.31	0.87	1.118	0.346	0.021	0.993	0.925	0.712
1. พึงพอใจในคุณภาพสินค้า (SAT1)	6.35	0.81	Outer Loading = 0.866					
2.พึงพอใจในการให้บริการ (SAT2)	6.33	0.83	Outer Loading = 0.871					
3.พึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ (SAT3)	6.27	0.87	Outer Loading = 0.845					
4.พึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ (SAT4)	6.31	0.89	Outer Loading = 0.881					
5.พึงพอใจในการให้ข้อมูลรายละเอียดขั้นตอนของการทำสปา (SAT5)	6.29	0.99	Outer Loading = 0.750					

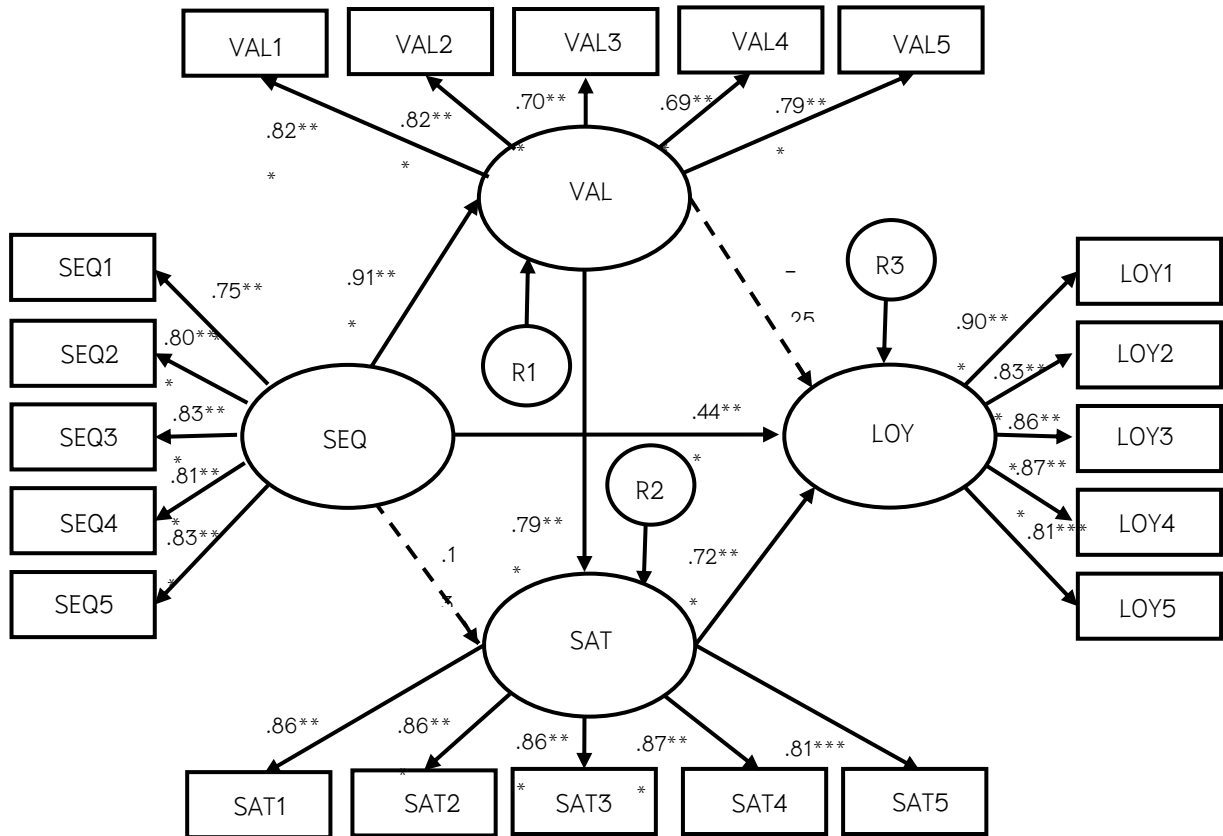
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านความภักดี (LOY)	6.28	0.98	2.824	0.015	0.053	0.978	0.928	0.720
1.ต้องการใช้บริการสปาสินค้าเสมอ (LOY1)	6.32	0.98	Outer Loading = 0.862					
2.ต้องการใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (LOY2)	6.32	0.88	Outer Loading = 0.850					
3.ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเป็นอันดับแรก (LOY3)	6.28	1.07	Outer Loading = 0.885					
4.แนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ (LOY4)	6.24	0.98	Outer Loading = 0.849					
5.ยืนยันที่จะใช้บริการแม้ว่าจะมีบริการสปาสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (LOY5)	6.28	1.01	Outer Loading = 0.793					

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell-Larcker Criterion			
	SEQ	VAL	SAT	LOY
SEQ	.802			
VAL	.542**	.760		
SAT	.617**	.574**	.843	
LOY	.577**	.600**	.531**	.848

หมายเหตุ **p<.01 SEQ = ด้านคุณภาพบริการ, VAL = ด้านคุณค่า, SAT= ด้านความพึงพอใจ, LOY= ด้านความภักดี

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.317 ค่าดัชนี GFI = 0.930, AGFI = 0.902, และ CFI = 0.989 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.035 และค่า SRMR = 0.028 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 238 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอ สตูดีโอมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 198.826, df = 151, CMIN/df = 1.317, GFI = 0.930, AGFI = 0.902,$$

$$CFI = 0.989, SRMR = 0.028, RMSEA = 0.035, Hoelter = 238$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนม
บนเพจเฟซบุ๊กซีโอดีเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีโอดีเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีโอดีเอสตูดีโอได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณค่ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีโอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีโอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SEQ $\rightarrow$ VAL	.906	.054	15.288	.001	สนับสนุน
H2 : SEQ $\rightarrow$ LOY	.440	.131	3.776	.001	สนับสนุน
H3 : SEQ $\rightarrow$ SAT	.132	.119	1.129	.259	ไม่สนับสนุน
H4 : VAL $\rightarrow$ SAT	.785	.142	6.144	.001	สนับสนุน
H5 : VAL $\rightarrow$ LOY	-.254	.193	-1.165	.106	ไม่สนับสนุน
H6 : SAT $\rightarrow$ LOY	.722	.127	6.294	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SEQ $\rightarrow$ VAL $\rightarrow$ SAT	.711			.001	สนับสนุน
VAL $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	.567			.002	สนับสนุน
SEQ $\rightarrow$ VAL $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	.379			.001	สนับสนุน

หมายเหตุ SEQ = ด้านคุณภาพบริการ, VAL = ด้านคุณค่า, SAT = ด้านความพึงพอใจ, LOY = ด้านความภักดี, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีโอดีไอเอสตูดีโอ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.722 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.711 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านคุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.906 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีโอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gautam (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.826 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.317 ค่าองศา

อิสระ (df) เท่ากับ 151 ค่า GFI เท่ากับ 0.930 ค่า AGFI เท่ากับ 0.902 ค่า SRMR เท่ากับ 0.028 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.035 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004), and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

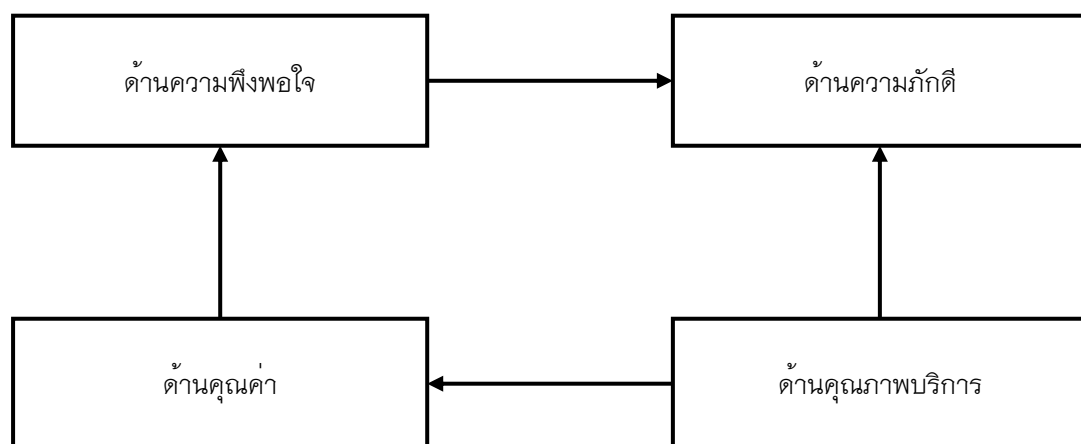
ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีเอสตูดีโอได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ขั้นตอนและรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ยังรวมถึงโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการ ตลอดจนการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการทำสปา สินค้าแบรนด์เนมที่ชัดเจนและครบถ้วนและมีความสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และ ยุทธภูมิ พรประไพ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์ฟูลสตรีบบนอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งเสริมความภักดีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ภาณุ เฉลิมกลิ่น (2567) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า พัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีเอสตูดีโอได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับบริการที่มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูเมศร์ พิมลปัญญารัตน์และสุมาลย์ ปานคำ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรา นามทอง และ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทสยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและมีการตอบคำถาม รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจน นอกจากนี้ควรมีบริการหลังการขายที่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าไม่ได้มีบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลและการตอบคำถามที่รวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวธิดา สุริจักหงส์และรัชดา ภัคดียิ่ง (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความความพึงใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความภักดีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัยด้านคุณค่า เนื่องจากการให้บริการมีราคาที่ไม่สมเหตุผลผลและไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย จูลี่ เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสาร ผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านคุณค่า จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอสตูดิโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านคุณค่า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจในการให้บริการและคุณภาพสินค้า

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการเข้าใช้บริการที่ดี ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และให้ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความภักดีในการเลือกใช้บริการสปาสินค้าแบรนด์เนมบนเพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจสปาสินค้าแบรนด์เนม โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านคุณค่า สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจาก

ที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎัท แสนทวี. (2566). อิทธิพลของชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 17(1), 59–88. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/255792/173649>
- กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ดารณี พลอยจั่น. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 42–63. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/252425/171048>
- ศุภาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35–60. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/262412/175821>
- คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และ เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัย. (2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ของสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 4(2), 12–23. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jidir/article/view/256263>
- จันทร์หา นามทอง และ สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 9(1), 108–121. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/263782/178824
- จุลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(3), 179–192. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/244967/166112>
- พาติม สีดาดวง และ สุมาลย์ ปานคำ (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2711–2728. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264893

- ฐิติ อุณยเกียรติ, ศิริรัฐ โกวงศ์ และ วลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2565). ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมฝ่ายปากเรือณสถานงานเจ้าท่าภูมิภาคสาขาชุมพร. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 17(2), 227–239. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/254124/176179>
- ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุริยวิภา ไชยพันธุ์ และ เบญจวรรณ ลิ้เจริญ. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรต้นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 11(2), 209–224. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/263942>
- ดวงใจ คงคาหลวง และ พงษ์สันต์ ต้นหยง. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308–326. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/261642/178608
- บัณฑิต รัตนไตร และ ศศิรัช สายขุน. (2565). การสร้างคุณค่าแบรนด์ส์โมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 67–75. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/239995/164924>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). แรนด์เนมอัฟราคา 1 ใน 7 เทรนด์สะท้อนตลาดโลก เบ่งบาน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-856311>
- ปรีระดา วิสุทธิแพทย์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2567). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(2), 84–106. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/270531/182236>
- พงศ์สญา เฉลิมกลิ่น. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 1059–1080. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/270554/183482
- ภูเมศร์ พิมลปัญญารัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการของคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2061–2078. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271053/184941

- มติมนตรี ทรงคุณเวช และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(6), 3519–3536. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271645
- ศรัณย์รัชต์ สุขปิยวาทีน และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การตรวจผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2719–2736. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271063
- เยาวธิดา สุริจักหงส์ และ รัชดา ภัคดียิ่ง. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(11), 1–16. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/256336/174096>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ยุทธภูมิ พรประไพ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พวีสไตร์บนอินสตาแกรมในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 947–960. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258158/176041
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). 8 สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- อัยพัชร วรธาวินันต์. (2563). ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Fanpage. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://digitorystyle.com/about-facebook-fanpage-group-profile/>
- Bagspa. (2019). การทำสปากระเป๋าคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.luxurybagspa.com/การทำสปากระเป๋าคือ/>
- CIDIO Studio Bag Spa. (2567). เพจเฟซบุ๊กซีไอดีไอเอสตูดีโอสปาสินค้าแบรนด์เนม. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.facebook.com/CidioStudio/>
- DATAREPORTAL. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved November 1, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand/>
- Gautam, V. (2019). Predictors of Customer Loyalty: A Case of Indian Mobile Telecommunication Services Sector, *Academy of Marketing Studies*, 23(3), 1–18.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Money Buffalo February. (2023). แนวโน้มลงทุน สินค้าหรู หุ่น luxury brand ปี 2023 เป็นยังไง? . สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/stock/why-is-luxury-brand-stock-attractive>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6). 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>