

รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง
พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย
Model of a Development of Service Quality Corporate
Image Affecting Behavioral Intention of SPA Customers in
Thailand

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์^{1*}, ปิณญาพัชญ์ นาคภิบาล² และ วงศ์ธีรา สุวรรณ³

Suttisinee Thirathammasorn^{1*}, Pinyapat Nakpibal² and Wongteera Suwannin³

^{1*}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*E-mail : note_pom@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย 3) เพื่อสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กำหนดการศึกษาผ่านข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการผู้ประกอบการและผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปา จำนวน 5 คนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ (Hair, et al, 2010) มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 760 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า :

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอิทธิพลของเส้นทางของรูปแบบคือ 1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร 3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและ 4) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านภาพลักษณ์องค์กร

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 รูปแบบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ค่าดัชนีทางองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($\chi^2 = 71.08$, $df = 55$, $\chi^2/df = 1.29$, $P = 0.07$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.01$, $RMSEA = 0.02$) และการยืนยันผลการวิจัย (Confirm) ด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบประเด็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 2 องค์ประกอบ 13 ตัวบ่งชี้ ว่ามีความเหมาะสมหากนำไปใช้ปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ 1) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การติดต่อลูกค้าการให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม ความเอาใจใส่ในผู้ให้บริการ การสื่อสารการตลาดและเอกลักษณ์สปาไทย รวมถึงเน้นมารยาทและน้ำใจแบบไทย ใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการผู้รับบริการทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องสปา เตียงสปา อุปกรณ์สปาเน้นธรรมชาติมีนวัตกรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีของไทย เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาไทย

คำสำคัญ : ธุรกิจสปาไทยคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

The purposes of this research were to . 1) study factors Service Quality, Corporate Image Affecting Behavioral Intention of SPA Customers in Thailand. 2) study a causal relationship model of factors influenced to behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. 3) to create a model of service quality, corporate image influenced to behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. This research design consisted of a combination both of qualitative and quantitative research. The samples used in the qualitative research were 5 people, including entrepreneurs or executives of SPA in Thailand, stakeholders to include business consisted of academics, luminaries or experts. The instrument was used to collect data were interviews and the qualitative data analysis used content analysis. The sample of the quantitative was the SPA Customers in Thailand. The group sampling was selected 760 of Thai customers and foreign customers. The instrument was used to collect data were questionnaires. The statistics used in the quantitative data analysis The Structural Equation Modeling: (SEM).

The result of the first objective: The causal factors influenced behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. include 2 factors: service quality, corporate image.

The results of the second objective: found that a causal relationship model of factors influenced to behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. which developed were consistent with empirical data. And the influence of the path of model 1) The service quality have direct influenced to the Behavioral Intentions. 2) The service quality have direct influenced to the corporate image. 3) The corporate image have direct influenced to the

Behavioral Intentions. 4)The service quality indirect influenced to the Behavioral Intentions through the corporate image.

The results of the third objective:It is found that factors affected to spa business consumers in Thailand. The second factors are shown to be significant at 0.05 and relates to the data, having.($\chi^2 = 71.08$, $df = 55$, $\chi^2 / df = 1.29$, $P = 0.07$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $SRMR = 0.01$, $RMSEA = 0.02$)The results of focus Group The causal factors influenced behavioral intentions of spa business consumers in Thailand. include 2 factors: service quality, corporate image. Among 13 indicators, which consists of 1) Service Quality which consists of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy 2)Corporate image which consists of Customer contacts, Advice, Relationship driven, Position in the market, Society driven, Prices, Marketing Communication, Identity Thai.Including emphasis on Thai courtesy and kindness. Pay attention to the details of all service recipients equally. Privacy, Cleanliness of treatment room, equipment and tools. Nature's focus is on innovations that blend in with Thai culture as a value creation for services and unique in Thai service images.

Keywords : Spa Businesses Service Quality Corporate image Behavioral intentions

บทนำ

ปัจจุบันคนให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการดูแลรักษา สุขภาพทั้งจากภายในและภายนอกโดยวิธีธรรมชาติ หรือการนำเอาผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติมาเป็นตัว ช่วยในการรักษาสุขภาพ (Muqbil, I. & Matthews - Sawyer, M., 2001)การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นอีกหนึ่งวิธีที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยารักษาโรค (ฉันทวัฒน์ดี, 2551) ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพยังเป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)แต่ปัญหาที่พบคือ จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจสปาภายในช่วงเวลาไม่กี่ปีได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการด้านต่างๆอีกทั้งปัญหาสำคัญที่สำคัญอีกประการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปา คือ ภาพลักษณ์ในทางลบของการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติบางส่วนมีการรับรู้และเข้าใจว่าธุรกิจสปาไทยมีการให้บริการเป็นธุรกิจแอบแฝงที่ใช้คำว่าสปา ส่งผลกระทบทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจสปาไทยเป็นอย่างมาก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์, 2557; สมาคมสปาไทย, 2010; กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 29 กุมภาพันธ์ 2551) จากข้อมูลดังกล่าวและสภาพปัญหาที่พบ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BehaviorIntention) เป็นความตั้งใจที่จะพยายามกระทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยจุดใจที่อิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ความพยายามในการกระทำพฤติกรรมนั้นของบุคคล ซึ่งหากบุคคลมี ความตั้งใจสูงก็จะมีผลต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1988) หากผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงความตั้งใจในอนาคต เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) (Timm, 2011)
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในมิติที่ส่งเสริมให้การบริการมีคุณภาพโดยผู้ใช้บริการแบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1988) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความคาดหวังและความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การรับประกัน (assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)
3. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร
ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็น “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไรเช่นกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ เป็นต้นซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (corporate identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ (สมิตราศรีวิบูลย์, 2547) ประกอบด้วย ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ (Relationship driven) ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the market) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม (Society driven) และด้านราคา (Prices) (Bloemer, Ruyter&Peeters, 1998)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น การศึกษาของ (Bloemer, Ruyter&Peeters, 1998: 205-267) ซึ่งสอดคล้องกับผลงายวิจัยของ ไไล,กริฟฟิน และบาบิน (Lai,

Griffin, &Babin, 2009: 980-986) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ, คุณค่า, ภาพลักษณ์, และความพึงพอใจที่สร้างความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ การศึกษาได้นำเสนอและการทดสอบรูปแบบบูรณาการในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ, คุณค่า, ภาพลักษณ์, และความพึงพอใจที่สร้างความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการโดยผ่านตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยค้นคว้าจากเอกสารบทความรวมทั้งงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบเชิงสมมติฐานและเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis : EFA)

ขั้นตอนที่ 2 นำองค์ประกอบที่เป็นผลการพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจในขั้นที่ 1. มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปาจำนวน 1,449 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 19 ตุลาคม 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการหรือผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปาจำนวน 5คน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจสปา 3 คนผู้เชี่ยวชาญ 1 คน และนักวิชาการ 1 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสอบถามข้อมูล ความคิดเห็นและระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ (Hair, et al, 2010)โดยกำหนดอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ 20 เท่า ต่อ 1 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 760 ตัวอย่าง โดยเป็นชาวไทย 380 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ 380 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ขนาด

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

ตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to size) และใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยการมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กรอบขนาดตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากกรอบตัวอย่างทั้ง 5 ภาค โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ขั้นที่ 2 กำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to size) เท่าๆ กันทั้ง 5 ภาคและจังหวัดที่ได้ทำการแบ่งไว้ในขั้นที่ 1 ครอบคลุมทุกพื้นที่ตามสัดส่วนของพื้นที่ทั้ง 5 ภาค โดยแบ่งเป็นภาคละ 152 คน

ขั้นที่ 3 เก็บแบบสอบถามตามจำนวนจนครบ โดยในขั้นตอนการแจกแบบสอบถามทำ การวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่คำนวณตามตัวอย่างที่คำนวณได้โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการเก็บข้อมูลตามสถานประกอบการธุรกิจสปา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาจริง

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรายการตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามที่มีข้อความเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพขั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดคะแนน 1-5 (Best, 1997) แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อถือได้ (α) ตัวแปรคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.93 ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.95 ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เท่ากับ 0.89 โดยค่าที่สูงแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการหรือผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปา จำนวน 5 คน

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นการส่งและรับคืนแบบสอบถามโดยทางไปรษณีย์ผ่านผู้ประสานงานของแต่ละสถานประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย ได้รับคืนจากจำนวน 760 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation method) จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปปฏิบัติได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural equation modeling (SEM)

ผลการวิจัย

การวิจัย“รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและผู้มีประสบการณ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย ในมิติคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มขึ้นอีก 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสปาไทยอย่างต่อเนื่อง 2) มีการจัดโปรแกรมสปาเป็นแพ็คเกจราคาในการรับบริการถูกลง 3) ในการใช้บริการสปาครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการสปาไทยเท่านั้น 4) สปามุ่งเน้นในการออกแบบและพัฒนาการบริการให้มีความแปลกใหม่ 5) บริการสปาเป็นบริการที่มีคุณค่าต่อการเลือกใช้บริการ และ 6) สถานประกอบการมีรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวแปรสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยพิจารณาจากตัวแปรที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบแล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) ด้วยวิธี Principal Components Analysis และเลือกวิธีการหมุนแกน Varimax ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 Chi-Square = 110.133 ค่า Significant = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจได้

ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ค่าความร่วมกัน (Communality) ของ ตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจสปาในประเทศไทย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.728 - 0.914 มีแนวโน้มที่น่าจะ สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งได้

ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบปรับโครงสร้างและตั้งชื่อองค์ประกอบ ค่า Total Variance Explained จากการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 2 Factor ซึ่ง Factor ที่ 1 สำคัญที่สุด เนื่องจากสามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ถึงร้อยละ 42.362 ส่วน Factor ที่ 2 จะมีความสำคัญรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 34.532 ซึ่งทั้ง 2 Factor สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันได้ร้อยละ 76.895

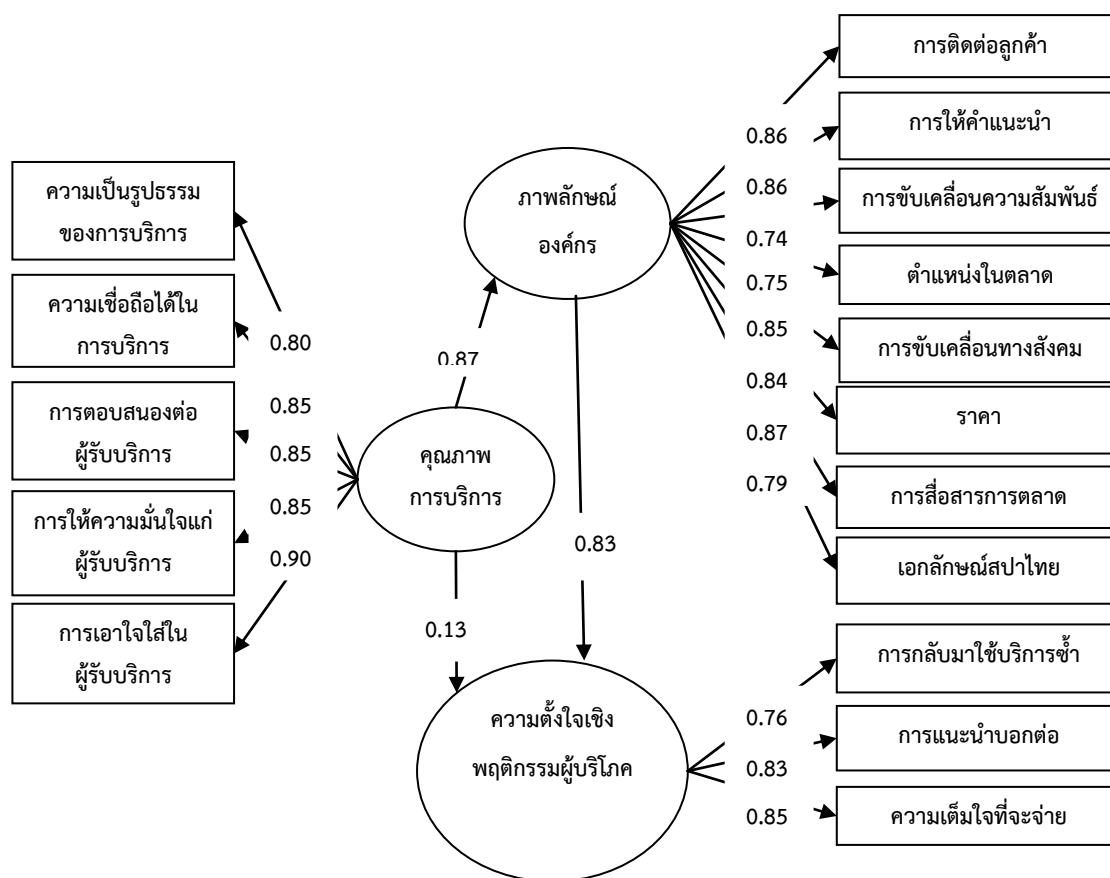
วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

ผลการ Rotated Component Maxtrix ในแต่ละ Factor จะประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบรวม ซึ่งในการตั้งชื่อองค์ประกอบรวมที่เกิดขึ้นจะพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรที่พบโดยส่วนใหญ่เป็นหลัก และได้ตั้งชื่อให้สื่อความหมายได้สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจในครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ดังนี้ Factor ที่ 1 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.875 - 0.914 ค่าไอเกนเท่ากับ 2.941 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 49.024 หมายถึงองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.024 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 1 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้เท่ากับ 0.711 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1)ในการใช้บริการสปาครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการสปาไทยเท่านั้น เท่ากับ 0.9142) มีการจัดโปรแกรมสปาเป็นแพ็คเกจราคาในการรับบริการถูกลง เท่ากับ 0.8753) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสปาไทยอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.880 Factor ที่ 2เอกลักษณ์สปาไทย (IdentityThai) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.728- 0.872ค่าไอเกนเท่ากับ 1.672ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 76.895หมายถึงองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.895 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 2 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) สปามุ่งเน้นในการออกแบบและพัฒนาการบริการให้มีความแปลกใหม่ เท่ากับ 0.8722)สถานประกอบการมีรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ เท่ากับ 0.805 และ3) บริการสปาเป็นบริการที่มีคุณค่าต่อการเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.728

สรุปผลการวิจัยภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model : EFA) พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย 2 องค์ประกอบ 13 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1)ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การติดต่อลูกค้าการให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม ความเอาใจใส่ในผู้ใช้บริการ การสื่อสารการตลาด และเอกลักษณ์สปาไทย

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอิทธิพลของเส้นทางของโมเดล คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($DE = 0.13$) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ($DE = 0.87$) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($DE = 0.83$) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านภาพลักษณ์องค์กร ($TE = 0.84$, $DE = 0.13 + IE = 0.71$)

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการทดสอบรูปแบบของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบรูปแบบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่า

1) การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Factor Loading) ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 71.08 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 55 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2/df เท่ากับ 1.29 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.07 ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนมาตรฐาน SRMR เท่ากับ 0.01 และเมื่อพิจารณาถึงดัชนีตัวอื่นตามกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 แสดงว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า มีความเที่ยงตรง เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.73 หรือคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือว่ารูปแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนี้ มีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยได้ดีและยอมรับได้

ผลสรุปองค์ประกอบที่สำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยนำไปทำการยืนยันผล (Confirm) ด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกลุ่มประชากรของผู้เข้าร่วมสนทนา

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

กลุ่มครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้มีประสบการณ์ ผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายที่ดูแลลูกค้าของผู้ให้บริการสปาที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจำนวน 12 คน โดยทุกท่านที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันต่อ ประเด็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 2 องค์ประกอบ 13 ตัวบ่งชี้ว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ อธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือได้ในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความเป็นรูปธรรมในการบริการ คือ ด้านสถานที่ การให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ เนื่องจากสปาเป็นงานละเอียด และผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจในการให้บริการ และพึงระลึกไว้เสมอ เรามีหน้าที่ส่งเสริมสุขภาพและสุขภาวะโดยรวมให้กับผู้รับบริการ โดยเน้นการปลูกจิตสำนึกของผู้ให้บริการ ให้มีความเป็นเจ้าของและเจ้าบ้านมีเข้าถึงการบริการอย่างแท้จริง ดูแลผู้เข้ารับบริการและผู้มาเยือนทุกคนทุกคนที่มาใช้บริการเหมือนดูแลญาติสนิทและคนที่เรารัก มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างประสบการณ์ในการบริการ มีทัศนคติในการบริการ มีมาตรฐานการบริการ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของสปาไทยอันเป็นเคล็ดลับในการให้บริการที่จะทำให้ประทับใจแล้วอยากกลับมาอีก อยากแนะนำบอกต่อ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการเข้ารับบริการ

2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การติดต่อลูกค้า การให้คำแนะนำการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม ความเอาใจใส่ในผู้ใช้บริการ การสื่อสารการตลาด และเอกลักษณ์สปาไทย ตัวบ่งชี้มีความสำคัญทั้งหมด แต่ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์สปาไทยเนื่องจากประเทศไทยได้รับการยกย่องจากชาวโลกในเรื่องศิลปะประเพณีที่งดงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ทุกอย่างส่วนใหญ่จะถูกผลิตมาด้วยความประณีตและใส่ใจในรายละเอียดเน้นธรรมชาติและอวกาศ เพราะมีความปลอดภัยสูง รวมทั้งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการบริการ สุดท้ายทางการตลาดต้องมุ่งเน้นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้านภาษา และนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดธุรกิจสปาไทย อีกทั้งภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในการบริการได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัย“รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย” พบประเด็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 2 องค์ประกอบ 13 ตัวบ่งชี้ที่ผู้วิจัยได้สรุปและอธิบายผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (SQ) พบว่า รูปแบบปัจจัยคุณภาพการบริการ (SQ) สามารถแบ่งออกเป็นรายย่อยได้ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) การรับประกัน (assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy)ตามแนวคิดงานวิจัยของ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไครโนน และคณะ (Cronin et al., 2000) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจภาคบริการอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดำเนินธุรกิจสปาควรมีการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน อุปกรณ์และสถานที่ในการให้บริการ ได้แก่ การรวมบรรยากาศของประสาทสัมผัส ทั้งห้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย 1) รูป การสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย เพิ่มความสดใสด้านกลิ่นให้กับสถานที่ 2) รส ทั้งอาหารทางร่างกายและสายตา 3) กลิ่น การใช้กลิ่นหอม 4) เสียง การได้ฟังดนตรีเบาสาหรือเสียงแบบธรรมชาติ 5) สัมผัส การได้รับสัมผัสที่อ่อนโยนจากการใช้บริการสปาและเป็นสถานที่ที่สงบเหมาะแก่การพักผ่อน เสริมสุขภาพ กายและสุขภาพจิตใจ เป็นสถานที่สงบเหมาะแก่การผ่อนคลาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความเป็นรูปธรรม ในการบริการ คือ ด้านสถานที่ การให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ซึ่งการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม จะส่งผลต่อการสร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการจนกลายเป็นลูกค้าประจำของสถานบริการสปานั้นๆ

2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ การดำเนินธุรกิจสปาสถานประกอบการ ควรสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ในทุกครั้งที่ตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น พนักงาน ควรมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการสปา อุปกรณ์และเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การบริการของ พนักงานบริการไม่มีความผิดพลาดและความสามารถของพนักงานให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอ ในการให้บริการทุกครั้งที่ได้รับบริการสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ และ เป็นสถานประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ และเป็นสถานประกอบการที่ผ่านการ รับรองมาตรฐานจากสำนักงานส่งเสริมและบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการผู้ให้บริการต้องมีความ พร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการทันทีที่ผู้รับบริการต้องการเข้ารับบริการต้องการ และแสดงให้เห็นถึงความ ตั้งใจในการให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการสามารถแก้ปัญหาและขัดแย้งข้อบกพร่องให้กับผู้รับบริการตามความ คาดหวังของผู้รับบริการ เช่น เวลา สิ่งที่ต้องการรับบริการ และต้องแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการในสิ่ง ที่ผู้รับบริการต้องการ เช่น เวลา สิ่งที่ต้องการรับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์และเครื่องมือในการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมตามผู้รับบริการต้องการ เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการได้สูงสุดอันจะ นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีตามมา

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ธุรกิจสปาบริการในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการด้าน คุณภาพได้ตามที่ได้ตกลงกัน มีมาตรฐานการบริการ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของสปาไทย เนื่องจากส ปาเป็นงานละเอียด ผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจในการให้บริการ

5. ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการ การทำธุรกิจสปาปัจจัยที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งในการสร้างความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการธุรกิจสปา สถานประกอบการมีความสนใจและเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการมีความเป็น มิตร และเอาใจใส่ในการบริการ ปลูกจิตสำนึกของผู้ให้บริการ ให้มีความเป็นเจ้าของและเจ้าบ้านมีเข้าถึงการบริการ อย่างแท้จริง ดูแลผู้เข้ารับบริการและผู้มาเยือนทุกคนทุกคนที่มาใช้บริการเหมือนดูแลญาติสนิทและคนที่เรารัก ที่ สามารถจัดให้ได้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจทุกครั้งเมื่อเข้ารับบริการในสถานประกอบการ

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (IM) พบว่า รูปแบบปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (IM) สามารถแบ่งออกเป็นราย ย่อยได้ ดังนี้ 1) ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts) 2) ด้านการให้คำแนะนำ(Advice) 3) ด้านการ ขับเคลื่อนความสัมพันธ์(Relationship driven) 4) ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the market) 5) ด้านการ ขับเคลื่อนทางสังคม (Society driven) และ 6) ความเอาใจใส่ในผู้ให้บริการ (Empathy) ตามแนวคิดงานวิจัยของ

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

(Bloemer, Ruyter&Peeters, 1998) ภายหลังการวิจัยเชิงคุณภาพและทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ทำให้ได้ตัวแปรใหม่เพิ่มขึ้นอีก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1)การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และ2)เอกลักษณ์สปาไทย(Identity Thai)ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อนำไปทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎีตามที่ได้ ทบทวนวรรณกรรมมาซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานตรวจสอบรูปแบบนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ บลูม เมอร์และปีเตอร์ (Bloemer, Ruyter&Peeters, 1998)และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิกเน, ซานเชซเอ็ม และซาน เชซ (Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel & Sanchez, 2001) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญใน รูปแบบต่างๆทางตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาและความพึงพอใจที่จะเป็น ตัวกำหนดความตั้งใจที่จะแนะนำและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการติดต่อผู้รับบริการการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ เปรียบเสมือนภาพสะท้อนถึงชื่อเสียงของ องค์กร ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรที่ดีจะผลสะท้อนมายังภาพลักษณ์องค์กรที่ดีตามไปด้วย และการติดต่อสื่อสารยังเป็น ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ต่อธุรกิจกับมุมมองของลูกค้าได้มากขึ้น ภาษาจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจสปาต้องให้ความสำคัญ ฝึกฝนพนักงานในร้านสปาทุกคนให้มีความสามารถทางภาษาที่ดีเพื่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติที่จะเดินเข้ามาใช้ บริการสปามากขึ้น

2. ด้านการให้คำแนะนำ สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการให้คำแนะนำที่ดีให้แก่ ผู้รับบริการได้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการรับบริการให้แก่ผู้รับบริการได้และควรมีการให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในระยะยาว

3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ อย่างสม่ำเสมอทั้งผู้รับบริการรายใหม่และรายเก่า เพื่อทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการรายเก่า อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และเป็นการจูงใจผู้รับบริการรายใหม่ให้อยากเข้ารับบริการมากขึ้น

4. ด้านตำแหน่งในตลาด การกำหนดตำแหน่งในตลาดและการเผยแพร่ตราบริการบริการให้เป็นที่รู้จัก และสร้างคุณค่าการรับรู้ของสถานประกอบการสปา ย่อมมีผลสะท้อนกลับต่อองค์กรย่อมจะทำให้ภาพลักษณ์ องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สถานประกอบการควรมีการสร้างสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายเพื่อให้ ผู้รับบริการและบุคคลทั่วไประลึกถึงอยู่เสมอ

5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม การดำเนินธุรกิจสปาควรมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและ สังคม เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน สถานประกอบการจึงควรส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น มีการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน

6. ด้านราคา การตั้งราคาบริการของผู้ประกอบการสปา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมทำให้ผู้รับบริการ นั้นรู้สึกว่าการให้บริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และอัตราค่าบริการควรมีมาตรฐานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ควร เน้นการตั้งราคาเดียวสำหรับค่าบริการแต่ละชนิด เพื่อทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความเป็นธรรมและความชัดเจนใน การเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง

7. ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรสร้างและขยายฐานลูกค้าให้เกิดความ ประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานประกอบการโดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา มุ่งเน้นการสื่อสารที่ไร้ พรหมแดน ด้านภาษา และนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดธุรกิจสปาไทย

8. ด้านเอกลักษณ์สปาไทย การประกอบธุรกิจสปาไทยการให้บริการควรมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เนื่องจากประเทศไทยได้รับการยกย่องจากชาวโลกในเรื่องศิลปะประเพณีทั้งดงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ทุกอย่างส่วนใหญ่จะถูกผลิตมาด้วยความปราณีตและใส่ใจในรายละเอียด โดยการนำเอาวัฒนธรรมวัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบรับกับตลาดที่กำลังแสวงหาพื้นที่ใหม่ในการดูแลสุขภาพ รวมถึงทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มให้เกิดความสอดคล้องกับสินค้าและบริการต่อผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือการบริการที่เรานำเสนอ โดยจะต้องมีเรื่องของความคิดสร้างสรรค์และนำวัฒนธรรมของไทยบวกเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างและเกิดเป็นความผูกพันกับสินค้าและบริการที่เรานำเสนอ

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย นั่นคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์(Kotler, 2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการก่อให้เกิดผลลัพธ์ในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ปินาและคณะกล่าวเพิ่มเติมว่า (Pina, et.al., 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในธุรกิจภาคบริการมีสูงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจ ดังนั้นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รับรู้มากขึ้นย่อมมีผลสะท้อนกลับมาถึงภาพลักษณ์องค์กรจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของซุยเดน และโนริซาน (Souiden, Norizan & Heung, 2006) สนับสนุนว่าชื่อเสียงขององค์กรหรือธุรกิจมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรและชื่อเสียงขององค์กรก็ยังมีนัยสำคัญกับความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยของจุนและเจียง (Chun & Cheung, 2012) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อบริการ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ : กระทรวงพาณิชย์.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2558). **เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaispa.go.th>. [2558, 24 กรกฎาคม].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2548). การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในมุมมองนักบริหารรุ่นใหม่. วารสารนักบริหาร. 25(1): 42-46.
- ฉันทวัฒน์ วันดี. (2551). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภชัยกิจกรไทย. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี'55 :สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 2,500 ล้านบาท (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3375). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com>. (2557, 15 ตุลาคม).
- สมาคมสปาไทย. Spa Grading” Road to the World Class Spa. Thai Spa Magazine. Issue 29 (June-July 2010), หน้า 10-11.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ Core Function.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์. (2557). ข้อมูลด้านการตลาดธุรกิจสปาในเนเธอร์แลนด์. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://ditp.go.th>. (2557, 19 กรกฎาคม).
- Best, W. J. (1997). **Research in Education**. 3rd ed. Englewood cliffs. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ajzen, I. (1988). **Attitudes, personality, and behavior**. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Bloemer, J., Ruyter, Ko de& Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of Bank Marketing. 16(7): 276 – 286.
- Chun, B. & Cheung.M. (2012). A Study of The Interrelationship of SPA GUESTS’ Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intention. Doctor of Philosophy.Oklahoma State University.Cronin.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M., &Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. Journal of Retailing. 76(2).193-218.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis (7 ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (10 th ed.). New Jersey :Simon& Schuster.
- Lai, F., Griffin, M. &Babin, J. Barry. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research.(62): 980–986.
- Muqbil, I. & Matthews-Sawyer, M. (2001). Spa from the Madding Crowd, PATA Compass (The magazine of the Pacific Asia Travel Association). 38 – 47.

- Parasuraman, A.; Zeithml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1998). **SERQUAL : A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality.** Journal of retailing. 64 : 12 – 40.
- Pina, J. M., et. al. (2006). **The Effect of Service Brand Extensions on Corporate limage :An Empirical Model.** European Journal of Marketing. 40(1/2): 174-197.
- Souiden, N., K., Norizan, M. & Heung, J.A. (2006). **The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation : A Cross-cultural Analysis.** European Journal of Marketing. 40(7/8): 825 – 845.
- Timm, P. R. (2011). **Customer service: career success through customer loyalty.** 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.