

การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

Perception of Customer Experience in SME Spa's Business Management

ณัฐวงศ์ ชาวเวียง^{*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลาง และขนาดเล็ก 2) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในครั้งนี้คือ ร้านธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือร้านธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กในกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจำนวน 400 คน จาก 50 เขตการปกครอง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่าง เมษายน ถึง ตุลาคม 2558

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

^{*} หลักสูตรการจัดการธุรกิจสุขภาพบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

The Research aim to 1) Study the influence that effect Perception of customer experience in SME SPA's business management 2) Study Perception of customer experience effect to customer satisfaction and customer loyalty. The research was conducted by qualitative and quantitative research. The qualitative research consisted with in-depth interview and focus group. The researcher determined population is SME SPA's in Bangkok and number of samples are 400 samples from 50 administrative district that sampling of storage convenience. The research collect data using questionnaires between April to October 2015 and analyzed data by Structural Equation Model (SEM) analysis. The results show that the Core service, Servicescap, Employee Behavior have positive direct effect with Perception of customer experience. The Core service and Employee Behavior have positive direct effect with customer satisfaction. The Perception of customer experience have positive direct effect with customer satisfaction. The customer satisfaction have positive direct effect with customer loyalty. All of them according to the hypothesis.

Keywords: Perception of customer experience, Core service, Servicescap, Employee Behavior, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพในตลาดโลกมีความต้องการเป็นอย่างมาก โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน (Ring of ASEAN Sense Destination) ในภาพรวมของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยมีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาทโดยใน 4 เดือนแรกของปี 2013 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อน ประเทศไทยมีความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่และทรัพยากร และยังมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ทำให้ธุรกิจสาขาสปามีอัตราการเจริญเติบโตสูง (มติชนออนไลน์, 2013) ดังนั้นผู้ประกอบการสปาควรสร้างมาตรฐานที่ดีขึ้นในส่วนของการบริการหลัก พฤติกรรมของบุคลากร และบรรยากาศในการให้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ซึ่งประยุกต์มาจากทฤษฎีของ Bernd Schmitt (1999) และพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมักจะกระตุ้นและตอบสนองต่อการกระตุ้น ซึ่งลูกค้ามักจะได้ประสบการณ์จากการสังเกตโดยตรง หรือการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นเหตุการณ์จำลองซึ่งประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างความประทับใจในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการสร้างความปลอดภัยหรือความเจ็บบสบ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสที่เรียกว่า สายตา เสียง

สัมพัทธ์ รส และกลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Zarantonello L. Jedidi K. & Schmitt B.H. (2013) Nadiri H. & Gunay G.N. (2013) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการซื้อและเปรียบเทียบระหว่างสถานบริการ ซึ่งลูกค้าเคยได้ประสบการณ์จากการบริการมาแล้ว โดยกลยุทธ์การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์จะอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นสถานบริการจึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์

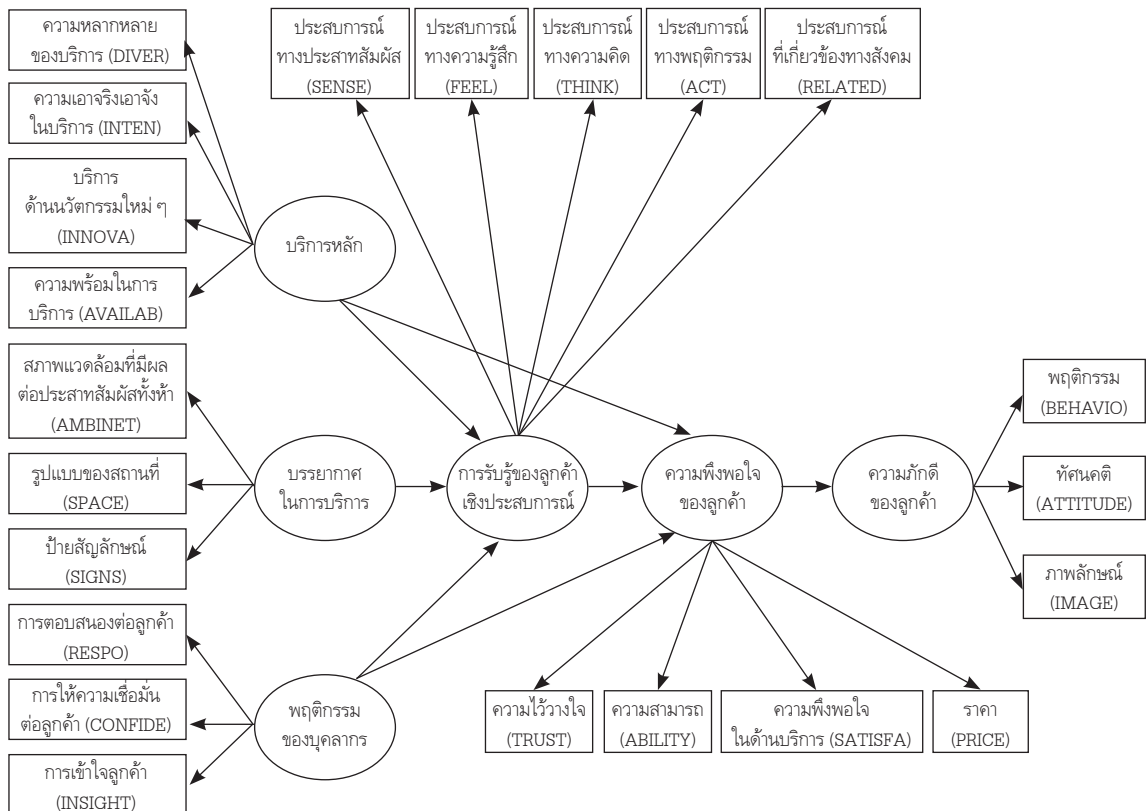
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กโดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพซึ่งได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คนและทำการสนทนากลุ่มโดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มละ 5 - 6 คนโดยมีการสนทนากลุ่มจำนวน 5 กลุ่มและทำการวิเคราะห์ข้อความ (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมกลยุทธ์การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Perception of Customer Experience) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Bernd

Schmitt (1999) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม โดยผู้วิจัยที่ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ลูกค้าซึ่งส่งอิทธิพลให้กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ Naehyun Jim et al. (2015) Shih Chih Chen & Cheh Peng Lin., (2015) สำหรับบริการหลัก (Core Service) ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Sureshchandar et al. (2001) ซึ่งประกอบไปด้วย ความหลากหลายของการให้บริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ แนวคิดของกลยุทธ์บริการหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ซึ่งมีนักวิจัยนำมาใช้ได้แก่ Sandy Ng Meredith E. David & Tracey S. Dagger (2011) Mohammed B.I. & Afroja R.R. (2013) แนวคิดของกลยุทธ์ของบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซึ่งมีนักวิจัยนำมาใช้ได้แก่ Mohamed I.Q et al. (2013), Bedman N. & John K. (2014) แนวคิดของบรรยากาศในการให้บริการ (Servicescap) ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) Bitner (1992) ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ โดยมีนักวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์บรรยากาศในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้แก่ Cheng-Hua Wang & Shiu-Chun Chen. (2012) Roscoe Hightower. (2013) กลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior) ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) Parasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบไปด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า โดยมีนักวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์พฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ได้แก่ Ismail A.R. et al. (2011) Ismail A.R. (2011) และยังมีนักวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์พฤติกรรมของ



บุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ P.Venkateswarlu et al. (2015) Farzana Quoquab et al. (2016) กลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้าผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Oliver (1980) ซึ่งประกอบไปด้วยความวางใจ ความสามารถ ความพึงพอใจในบริการ และราคา ซึ่งกลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งอิทธิพลให้กับความภักดีโดยมีนักวิจัยซึ่งได้ทำการศึกษาเช่น P.Venkateswarlu et al. (2015), Bart Lariviere et al. (2016)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยการกำหนดประชากรคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

โดยมีผู้ใช้บริการสปา จำนวน 400 คน จาก 50 เขต การปกครองของกรุงเทพมหานครเป็นผู้ชี้วัดคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจสปาโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณระหว่าง เมษายน-ตุลาคม 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.1 ทำให้ทราบข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับกลยุทธ์ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร รวมไปถึงการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ในการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

2.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ในการส่งเสริมธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลพิจารณาในการนำไปปรับใช้ และนำไปสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก และสร้างมาตรฐานให้มีมาตรฐานในระดับสากล

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียดนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Perception of Customer Experience)

การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Perception of Customer Experience) หมายถึง ประสบการณ์ในกระบวนการที่เกิดขึ้นในการตอบสนองบางอย่างต่อการกระตุ้นบางอย่างในชีวิต ซึ่งผลลัพธ์มักจะมาจากการสังเกตได้โดยตรงและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ ประสบการณ์มักจะเกิดขึ้นด้วยการสร้างของตนเอง แต่ยังเกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง Bernd Schmitt (1999)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการหลัก (Core Service)

บริการหลัก (Core Service) หมายถึงสาระสำคัญของการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็นครั้งแรก เป็นกิจกรรมที่ทำได้โดยตรงกับจุดประสงค์หลักขององค์กรที่เปิดให้บริการ Sureshchandar et al. (2002) บริการหลักเป็นส่วนหนึ่งของการบริการและ

เป็นสิ่งสำคัญในการส่งมอบให้กับลูกค้า Schneider B. & Bowen D. (1995) Rust R.T. & Olive R.L. (1994) บริการหลักคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้เป็นสิ่งแรกของการให้บริการมูลค่าในการรับรู้ บริการหลักเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง Mittal S. & Gera R. (2013)

บรรยากาศในการให้บริการ (Servicescape) หมายถึง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่อยู่ในบริการ และมีการตอบโต้กันระหว่างลูกค้าและบุคลากรผู้ให้บริการ บรรยากาศในการบริการรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ อากาศ อุณหภูมิ รูปแบบของอุปกรณ์ที่ใช้งาน บรรยากาศในการบริการว่ามีอิทธิพลและเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ซึ่งสามารถสร้างหรือทำลายธุรกิจได้ บรรยากาศในการให้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกสบายกล่าวกันว่า มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของ แรนดท์ Debra Grace and Aron O'cass (2004)

พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior) หมายถึง ลักษณะของบุคลากรในองค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและความสัมพันธ์ของคนเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญ บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า โดยบุคลากรเป็นผู้สร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นจากการบริการนอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการของบุคลากรมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้า Debra Grace and Aron O'cass (2004)

แนวคิดทฤษฎีของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ก่อนและหลังการซื้อ Oliver (1980) ความพึงพอใจหมายถึง หักชนิดทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึก

พอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุลงความหมายในระดับหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากลูกค้าซึ่งได้แก่ ความพอใจ ความสามารถ ความพึงพอใจในด้านบริการและราคา โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีบริการหรือสินค้า ที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการนั้นได้ถูกตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะของการซื้อซ้ำจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม Oliver (1999) หรือหมายถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ Dick & Basu (1994) ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ มีพฤติกรรมหมายถึง การพิจารณาถึงความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การเลือกใช้บริการของสถานบริการที่เคยใช้บริการเมื่อมีโอกาส หรือจะเป็นการเลือกการใช้บริการในครั้งต่อไป Zeithaml et al. (1996)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริการธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method's) โดยผู้วิจัยศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการสปา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่ค้นหามุมมองที่แตกต่างออก และได้จัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยต้องการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการซึ่งมาจากสถานที่ต่างๆ กัน แล้วนำผลที่ได้มาประมวลผล

ที่ได้ด้วยการวิเคราะห์ข้อความ (Content Analysis) โดยสังเคราะห์รวมกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้พบทวนมาจากนักวิจัยชาวตะวันตกเพื่อสร้างเป็นโครงสร้างของคำถามในเบื้องต้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อผ่านขั้นตอนของการตรวจสอบจากที่ปรึกษาผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ การตลาดสป่าจำนวน 8 ท่าน ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเมื่อคะแนนที่ได้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นประเด็นคำถามของการวิจัย ในส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ และทำการเก็บแบบสอบถามเมื่อใช้บริการเสร็จเมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบค่าความเที่ยงของข้อมูลทั้งหมดก่อนทำการวิจัย โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปผลวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และนำผลวิจัยที่ได้นำไปเผยแพร่ต่อไป

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในรูปแบบของบริษัทจำนวน 318 รายและไม่จดทะเบียนไม่ทราบจำนวน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องวัดคุณภาพบริการจากผู้ใช้บริการสปา

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Sirikanda Y. (2012) Schumacker R.E. & Lomax R.G. (1996) Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้คือใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน

ต่อตัวแปร ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร Schumacker R.E. & Lomax R.G.(1996) Hair et al. (1998) อ้างใน นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปร สังกัดได้ในแบบจำลองจำนวน 22 ตัว ขนาดตัวอย่าง ที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย ระหว่าง $10 \times 22 = 220$ ถึง $20 \times 22 = 440$ ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต การปกครองจึงควรเก็บแบบสอบถามเขตการปกครอง ละ 8 คน จึงเท่ากับ 400 คนซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสม และพอเพียงแก่การนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับวิธีการ เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการรอให้ ผู้ใช้บริการใช้บริการเสร็จเสียก่อน จากนั้นผู้วิจัย จึงเข้าไปขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลกลับคืน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ข้อมูลในทันที เพื่อตรวจทานการตอบแบบสอบถาม ที่ขาดตกบกพร่องไป เมื่อผู้วิจัยพบว่าคำตอบที่กลุ่ม ตัวอย่างลืมนตอบ ผู้วิจัยจะขอให้กลุ่มตัวอย่างกลับไปทำ แบบสอบถามในข้อที่ขาดไปทันทีอีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ ข้อมูลตามที่ต้องการอย่างครบถ้วน ขั้นตอนการกำหนด กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับ แจกแบบสอบถาม โดยการวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability) เป็นการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่ม ตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมด จึงไม่สามารถประมาณความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ได้เลือกใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกคือ 400 ตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็น การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำ การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด ในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มเพื่อให้ มีการสนทนาแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมสนทนา โดยมีผู้วิจัยเข้าร่วมวงด้วยและเปิดให้มีการแสดง ความคิดเห็นโดยมีหัวข้อสนทนาตามที่ผู้วิจัยได้ กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ข้อความ (Content Analysis) เพื่อสร้างโครงสร้างของ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบจาก ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบค่าความ เชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS ทำการ แจกแบบสอบถามตามแผนที่ได้วางไว้ เมื่อได้แบบสอบถาม ตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยง ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งด้วยโปรแกรม SPSS ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย ได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา ดังนี้

สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบาย และบรรยายถึง คุณสมบัติลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัย โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 22 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 22

สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of

Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบไปด้วยดัชนีค่า Chi-Square, X2/df, RMSEA, CFI, GFI, AGFI โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่บรรยากาต์ในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยบรรยากาต์ในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พฤติกรรมของบุคลากรและการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของบุคลากรเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก บริการหลักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บริการหลัก	4.03	0.42	มาก
บรรยากาต์ในการบริการ	4.24	0.47	มาก
พฤติกรรมของบุคลากร	4.21	0.48	มาก
การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์	4.21	0.41	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.24	0.44	มาก
ความภักดีของลูกค้า	4.23	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

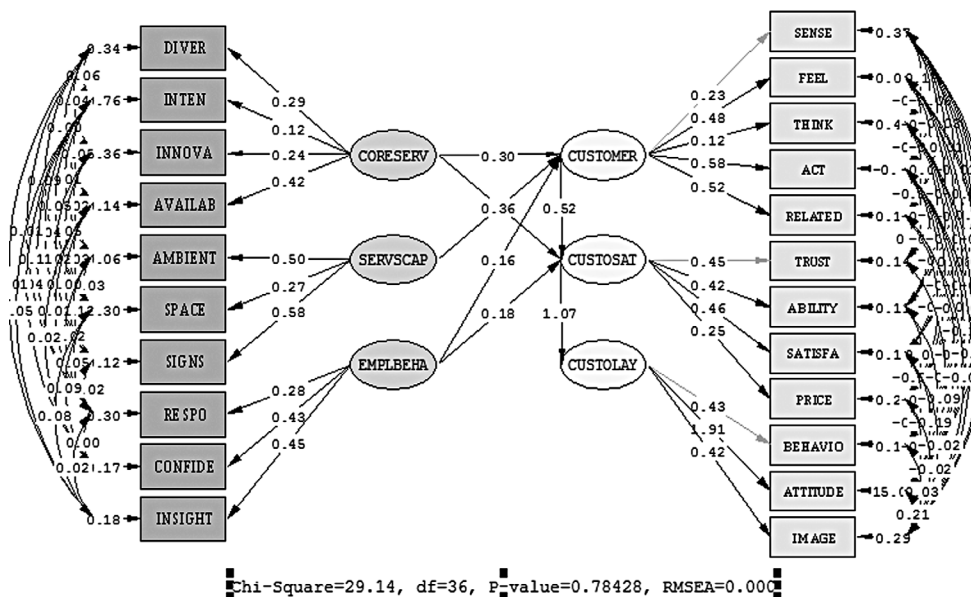
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสาขานาटकกลางและขนาดเล็กด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ Chi-Square, X^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีทั้งหมดผ่านการยอมรับคือ $X^2 = 29.14$, $df = 36$, P-Value = 0.78428, CFI = 1.00, GFI = 0.99, RMSEA = 0.000 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ 1 ดังนี้

ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2 / df) มีค่าเท่ากับ 0.80 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดค่าความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เนื่องจาก CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาค่าดัชนี 2 ค่าคือค่าดัชนีความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90



ภาพประกอบที่ 1

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 7 ข้อโดยผลการวิเคราะห์ทุกข้อมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยอมรับสมมติฐานทุกข้อโดยมีสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์

สมมติฐานข้อที่ 2: บรรยากาศในการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์

สมมติฐานข้อที่ 3: พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์

สมมติฐานข้อที่ 4: บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5: พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6: การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 7: ความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าการปรับโมเดล

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความ

สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือ ลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวม ที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก (ศุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554)

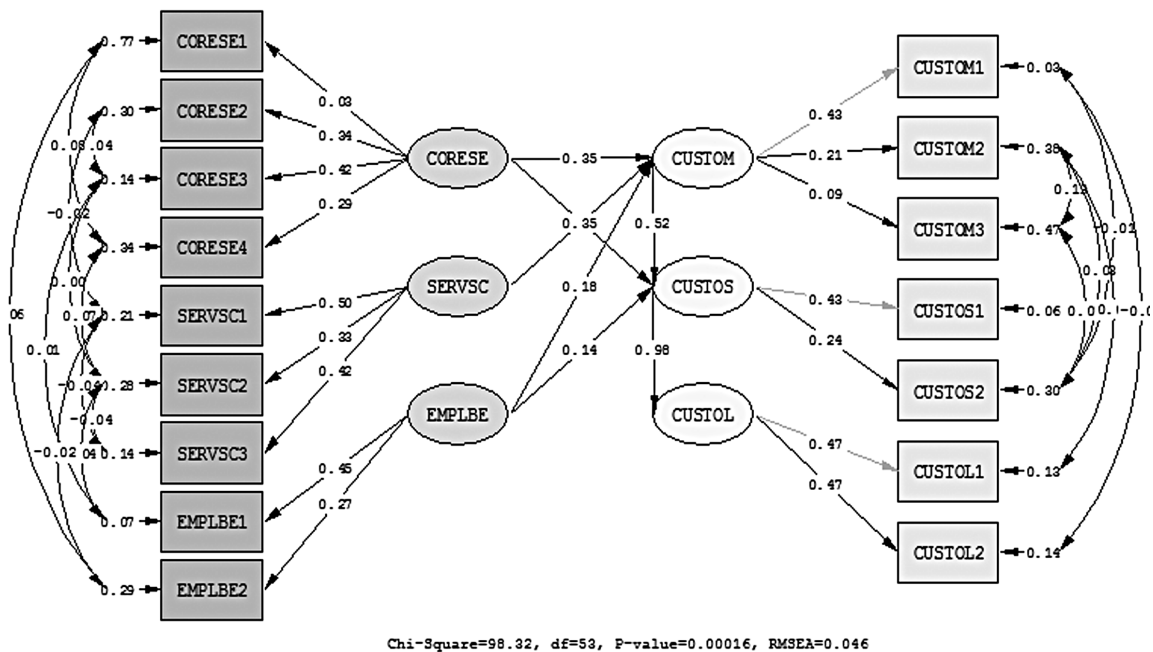
ผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง บริการหลักสปา (CORESE) บรรยากาศในการบริการสปา (SERVSC) พฤติกรรมของบุคลากรสปา (EMPLBE) การรับรู้ของลูกค้าสปาเชิงประสบการณ์ (CUSTOM) ความพึงพอใจของลูกค้าสปา (CUSTOS) ความภักดีของลูกค้าสปา (CUSTOL) อีกครั้ง โดยมีค่าดัชนีใหม่คือ ค่า Chi-Square, $X^2/df = 1.8$, CFI = 0.99, GFI = 0.97, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.04

ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.8 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดค่าความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.99 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์เนื่องจาก CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาค่าดัชนี 2 ค่าคือค่าดัชนีความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.92 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90



ภาพประกอบที่ 2

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05

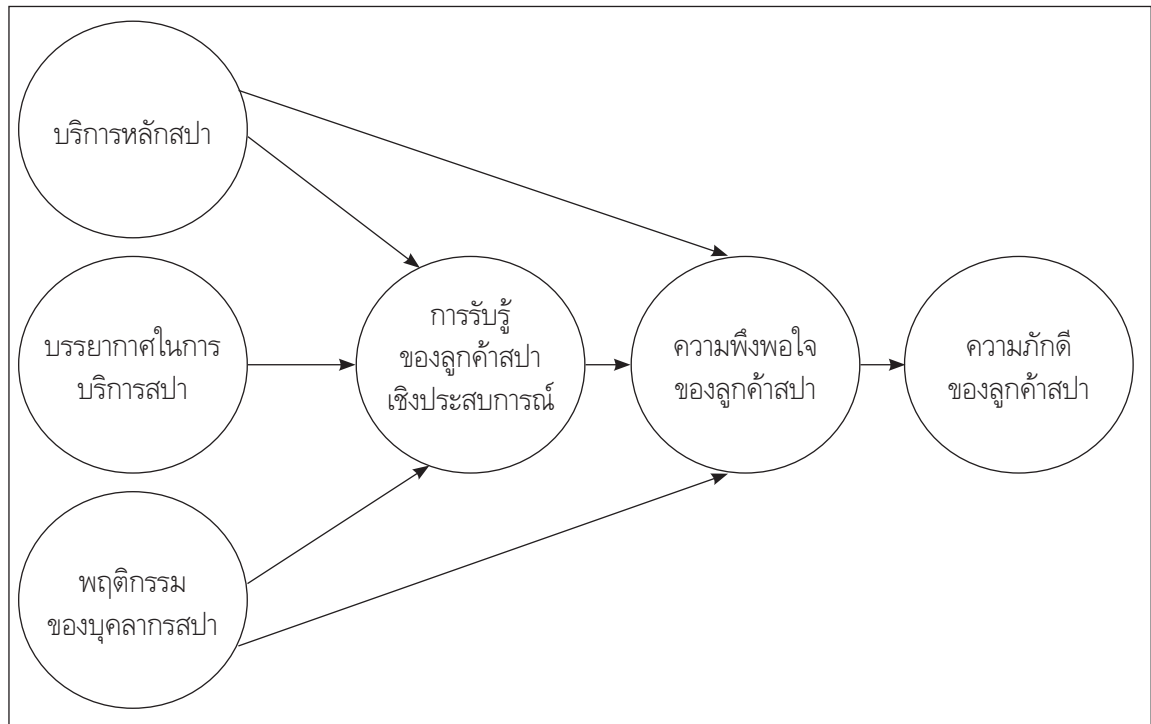
ตัวแบบ PCE โมเดล

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล บริการหลักสาขา (CORESE) บรรยากาศในการให้บริการสาขา (SERVSC) พฤติกรรมบุคลากรสาขา (EMPLBE) การรับรู้ของลูกค้าสาขาเชิงประสบการณ์ (CUSTOM) ความพึงพอใจของลูกค้าสาขา (CUSTOS) และความภักดีของลูกค้าสาขา (CUSTOL) ซึ่งได้สรุปผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดข้างต้นได้นำมาสู่การสร้างตัวแบบหรือ PCE โมเดล (Perception of Customer Experience) ซึ่งแสดงไว้ดังภาพประกอบที่ 3

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสาขานาดกลางและขนาดเล็กจากคำถามการวิจัย ปัจจัยเหตุอะไรที่ผู้บริหารสถานบริการสาขาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบริหารจัดการการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสาขานาดกลางและขนาดเล็กโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยเหตุด้านบริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ สถานบริการควรให้ความสำคัญกับบริการที่มุ่งมั่น พบว่าควรให้ความสำคัญใส่ใจกับข้อร้องเรียนของลูกค้า นำปัญหาที่มาจากข้อร้องเรียนไปแก้ไข มีการเอาใจใส่ในคุณภาพและชื่อเสียงของการบริการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ ในด้านของความหลากหลายของบริการ พบว่าสถานบริการควรมีช่องทางในการให้บริการที่เพียงพอทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ลักษณะของบริการควรมี



ภาพประกอบที่ 3 PCE Model

หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการในหลายรูปแบบ ในด้านของนวัตกรรมบริการ พบว่า สถานบริการควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการ ควรมีนวัตกรรมบริการที่แตกต่างไปจากที่แห่งอื่น อาทิเช่นการประยุกต์และผสมผสานการนวดแผนไทยและสปาให้มีความแตกต่างไปจากสถานที่แห่งอื่น ๆ ในด้านของความพร้อมในการบริการ พบว่า สถานบริการจะต้องเตรียมการในด้านของความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วเนื่องมาจากการเตรียมการมาเป็นอย่างดี รวมไปถึงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพพร้อมที่จะให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grage R.Rahman Z. & Qureshi M.N. (2014) และสอดคล้องกับวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มในเรื่องของการมีบริการที่หลากหลาย การมีช่องทางจำนวนมากที่ไม่ทำให้อรอนาน การมีความพร้อมในด้านบริการ มีความใส่ใจกับลูกค้า ปัจจัยเหตุด้านบรรยากาศในการให้บริการ

มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในด้านของประสาทสัมผัสทั้งห้า พบว่า สถานบริการจะต้องมีความสะอาด รวมไปถึงบรรยากาศโดยรวมต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความเงียบสงบเหมาะสมแก่การพักผ่อนและสร้างความผ่อนคลายให้เกิดขึ้นได้ ด้านของรูปแบบสถานที่ควรมีการออกแบบสถานที่ให้ตอบสนองต่อจุดประสงค์ต่อการใช้งานของลูกค้า มีภาพรวมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถนำไปใช้งานได้โดยง่าย รวมไปถึงมีการตกแต่งสถานที่ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ในด้านของป้ายสัญลักษณ์ พบว่า ป้ายสัญลักษณ์ควรมีความชัดเจนในการบ่งบอกถึงจุดบริการต่าง ๆ มีการแสดงแผนผัง รวมไปถึงแสดงจุดทางเข้าทางออกที่ชัดเจน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hooper D.Coughlan F.&Mullen M. (2013) Kete L.Daunt&Lloyd C.harris (2012) ซึ่งได้ศึกษาบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

เชิงประสบการณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านของความสะอาด บรรยากาศที่ดี ความเงียบสงบ การออกแบบสถานที่ที่ทันสมัย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของบุคลากร ปัจจัยเหตุด้านพฤติกรรมของบุคลากรซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ใ้ถามถึงความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ควรสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการให้เกิดขึ้น แสดงให้เห็นถึงเป็นบุคลากร ผู้มีความรู้ความชำนาญในการบริการ หากมีประกาศนียบัตรที่ได้รับการรับรองและได้รับการฝึกฝนจากสถาบันที่เชื่อถือได้จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านของการเข้าใจลูกค้า พบว่า บุคลากร ควรให้ความใส่ใจในลูกค้าเป็นการส่วนตัว บุคลากร ควรแสดงให้เห็นว่าเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และใส่ใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับ A.S. Sathis&RamakrishnanVenkatesakumar (2011) รวมไปถึงสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพในการสนทนากลุ่ม ในด้านของบุคลากรควรมีความใส่ใจในการให้บริการ เป็นผู้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่มีความชำนาญ สอบถามถึงความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ใส่ใจในความต้องการเป็นการส่วนตัว ซึ่งปัจจัยเหตุดังกล่าวที่ผ่านมาในช่วงต้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบริหารการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำเครื่องมือในการวิเคราะห์ ชนิดอื่นมาทดสอบงานวิจัยและนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุป โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ เครื่องมือทางสถิติ SPSS และ LISREL

2. ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ความคิดเห็นของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสปา

3. นำแบบจำลองที่ได้ไปศึกษาซ้ำกับธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อตรวจสอบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดังมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารความให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการนำมาพัฒนาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว สร้างความวางใจให้เกิดขึ้นด้วยการให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ในคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการสร้างความพึงพอใจต้องให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า มีบุคลากรที่มีความสามารถในการให้บริการ ให้บริการกับเงินที่ลูกค้าจ่าย มีราคาบริการที่เหมาะสมและเมื่อนำราคาไปเปรียบเทียบกับธุรกิจสปาประเภทเดียวกันต้องเป็นราคาที่เหมาะสม

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการให้บริการเนื่องจากบรรยากาศในการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น ความสะอาด เครื่องมือ อุปกรณ์ เสื้อผ้า โดยความสะอาดต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีความเงียบสงบ ควรให้ความสำคัญกับป้ายที่บอกถึงจุดบริการต่าง ๆ รวมไปถึงแผนผังจุดบริการต่าง ๆ ทางเข้า ทางออก ต้องแสดงให้เห็นได้และมีข้อความที่ชัดเจน ในด้าน

สถานที่ควรมีรูปแบบที่ทันสมัย มีภาพรวมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถนำมาใช้งานได้ง่าย

3. ผู้บริหารควรสนับสนุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้นซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นตามมา โดนเน้นด้านของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้จัก พฤติกรรมและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

สังคม โดยสร้างความผ่อนคลายให้เกิดขึ้น หรือสร้างความสนุกสนานให้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันไปกับการให้บริการ ควรจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้น เช่น กิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพ ควรสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการและนำไปบอกกับผู้อื่นให้รับทราบ มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สร้างความประทับใจ

บรรณานุกรม

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภมาส อังคุชิต, สมถวิล วิจิตรวรธนา และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- A.S.Sathis&RamakrishnanVenkatesakumar. (2011). **Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee Outler-with special reference to Café coffee day**. The Journal Contemporary Management research. Vol.5 No.2. pp.1-13.
- Bernd Schmitt. (1999). **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management.
- Bedman N.&John K. (2014). **Customer Satisfaction with Retails Banking Service in Guhana**. Thunderbird International Business Review. Vol. 56, No. 4. pp.353-371.
- Bitner. (1992). **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees**. Journal of Marketing. Vol. 56, April. pp. 57-71.
- Bart Lariviere et al. (2016). **Modeling Heterogeneity in the Satisfaction, Loyalty Intention, and Shareholder Value Linkage: A Cross-Industry Analysis at the Customer and Firm Levels**. Journal of Marketing Research. Vol LIII . pp.91-109.
- Cheng-Hua Wang&Shiu-Chun Chen. (2012). **The Relationship of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioural Intention**. International Journal of Organizational Innovation. Vol.5 No.2 . pp.248-262.
- Cronin & Taylor. (1992). **Measuring service quality: A re-examination and extension**. Journal of Marketing. 56. 55-68.
- Dick and Basu. (1994). **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22 No. 2. pp. 99-113.

- Debra Grace and Aron O'cass. (2004). **Examining Service Experience and post-consumption evaluation**. Journal of service Marketing. Vol.18 No.6 pp.450-461.
- Farzana Quoquab et al. (2016). **Investigating the Effects of Consumer Innovativeness Service Quality and Service Switching Costs on Service Loyalty in the Mobile Phone Service Context**. Gadjah Mada International Journal of Business.Vol.18 No.1. pp. 21-53.
- Grage R.,Rahman Z.&Qureshi M.N. (2014). **Measuring customer experience in banks: scale development and validation**. Journal of Modelling in Management. Vol. 9 No. 1 2014 pp. 87-117
- Hair et al (1998). **Multivariate Data Analysis 5th ed**. Prentice-Hall. Upper Saddle River. NJ.
- Hooper D.Coughlan F.&Mullen M.(2013). **The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions**. Journal of service Marketing. Vol.27 No4 pp.271-280.
- Ismail A.R.et al. (2011). **Customer experiences with brands: Literature review and research directions**. The marketing review. Vol.11 No.3. pp.205-225
- Ismail A.R. (2011). **Experience Marketing: An Expirical Investigation**. Journal of Relationship Marketing.Vol.10. pp.167-201.
- Kete L.Daunt&Lloyd C.harris. (2012). **Exploring the form of dysfunctional customer behavior: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service**. Journal of Marketing Management. Vol.28 No.1-2. pp.129-153.
- Mohamed I.Q et al. (2013). **Factors Influencing Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan**. COMSATS Institute of Information Technology. No.5. Vol2. pp.35-39.
- Mohammed B.I.& Afroja R.R. (2013). **Factors Affecting Customer Experience in Telecommunication Services and its Importance on Brand Equity: A Study on Telecommunication Companies in Bangladesh**. INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS. Vol.5.No.8. pp.254-262.
- Mittal S.&Gera R. (2013). **Relationship between service quality dimensions and behavioural intentions: an SEM study of public sector retail banking customer in India**. Journal of Services Research.Vol.12 No.2.pp.147-171.
- Nadiri H. & Gunay G.N.(2013). **An Empirical Study to Diagnose The Outcomes Of Customers Experiences In Trandy Coffee Shops**. Journal of Business Economics and Management. Vol.14 No.1.pp.22-53.
- Naehyun Jim et al. (2015). **The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors**. International Journal of Tourism Research. Vol.17.pp.82-95.

- Oliver. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** Journal of Marketing Research. Vol. 17. pp. 460-9.
- Oliver. (1999). **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing. Vol. 63 No. 5 pp. 33-44.
- Parasuraman et al. (1988). **SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality.** Journal of Retailing. Vol. 64 No. 1.pp. 12-40.
- P.Venkateswarlu et al. (2015). **Antecedents of Customer Loyalty in Hospitals.** The IUP Journal of Marketing Management. Vol 14 No.4.pp.7-19.
- Roscoe Hightower. (2013). **Investigating the green Leadership in Energy and Environmental Design(LEED)servicescape scale in Brazil.** Construction Innovation.Vol.13 No.3.pp.242-266.
- Rusir R.T.and Oliver R.L. (Eds). Service Quality: New Direction in Theory and Practice, Sage Publications London. pp. 1-20.
- Sandy Ng Meredith E. David& Tracey S. Dagger. (2011). **Generating positive word-of-mouth in the service experience.** Managing Service Quality. Vol. 21 No. 2. pp. 133-151
- Schneider B. & Bowen D. (1995). **Winning the service game.** Boston: Harvard Business School Press.
- Shih Chih Chen & Cheh Peng Lin. (2015). **The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study.** Technological Forecasting & Social Change.pp.40-50.
- Schumacker R.E.,&Lomax R.G. (1996). **A beginner's guide to structural equation modeling.** Mahwah. NJ: Lawrence Earlbaum.
- Sirikanda Y.(2013). **Antecedents and consequences of customer relationship management capability of hotel in Thailand.**
- Sureshchandar et al. (2001). **Customer perceptions of service quality: a critique.** Total Quality Management. Vol. 12 No. 1. pp. 111-124.
- Sureshchandar et al. (2002). **The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach.** Journal of service marketing. Vol.16 No.4.pp.363-379.
- Schneider B. & Bowen D. (1995). **Winning the service game.** Boston: Harvard Business School Press.
- Zarantonello L Jedidi K &Schmitt B.H. (2013). **Function And Experiential Routes To Persuasion: An Analysis of Advertising in Emerging Versus Developed Markets.**
- Zeithaml et al. (1996). **The behavior consequences of service Quality.** Journal of Marketing. Vol. 60. pp. 31-46.