

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิกานต์ ตรีวัย¹ ประยงค์ มีใจเชื้อ²
มนตรี พิริยะกุล³ ทรรศนะ บุญขวัญ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติอิทธิพลคนรอบข้างการควบคุมพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการสปา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน

พบว่าผู้ตอบใช้บริการเป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี สมรสแล้ว มีรายได้อยู่ช่วง 20,000-40,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและทำงานในภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสปามีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีการนำศาสตร์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านและสมุนไพรไปใช้บริการสปาทั้งในรูปแบบของการนวดกลืน และเสี่ยงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าอิทธิพลคนรอบข้าง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจการใช้บริการสปา ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจ ความตั้งใจและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สปา

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน; ความไว้วางใจ; ความพึงพอใจ; สปา

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ชนิกานต์ ตรีวัย, ประยงค์ มีใจเชื้อ, มนต์รี พิริยะกุล และทรรศนะ บุญขวัญ. (2563). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขบัญญัติทางสังคมศาสตร์*, 10(1), 255-267.

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: chanikant98@gmail.com

²⁻⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Structural Equation Model of Factors Effecting Customer Behavior of Spa Service in Bangkok Metropolis

Chanikant Treewai¹ Prayong Meejaisue²
Montree Piriyaikul³ Thasana Boonkwan⁴

Abstract

The objectives of this research were to study the attitude, subjective norms, perceived behavioral control, intention to use spa service, satisfaction, accountability and behavior on spa usage of customers. The research was based on quantitative method. Sample was randomly drawn from the spa customers. Research results revealed that among the customers, there were more female than male, most of the customers were 25-34 years old, married, monthly income of 20,000-40,000 baht, mostly employed in private sector and well educated, with mostly bachelor's degree. They agreed that spa is useful for health, and it is an integration of folk wisdom and herbal treatment in form of massage, aroma and relaxing music. An analysis of the structural equation modeling found that the subjective norms, perceived behavioral control and customer satisfaction had direct influence on the intention to use spa treatment. Trust influenced on attitude toward spa use and customer satisfaction, but customer satisfaction, intention to use and perceived behavioral control did not significantly influence on actual spa use.

Keywords: Theory of Planned Behaviors (TPB); Trust; Satisfaction; Spa

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Treewai, C., Meejaisue, P., Piriyaikul, M., & Boonkwan, T. (2020). The structural equation model of factors effecting customer behavior of spa service in Bangkok Metropolis. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(1), 255-267.

¹ Master's student Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Hau Mark, Bangkapi, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: chanikant98@gmail.com

^{2,4} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันที่ค่อนข้างสูงส่งผลกระทบต่อประชากรมีความเร่งรีบและเกิดความเครียด และส่งผลกระทบต่อปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทำให้ประชาชนต้องหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าว ธุรกิจสปาจึงเกิดขึ้นมาและก่อตัวเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบสปา รีสอร์ท ประเทศไทยในปัจจุบันจึงติดอันดับต้นๆ ของเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในเรื่องสปาที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพ และการดูแลด้านความงามด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้าน เกี่ยวกับศาสตร์การแพทย์แผนไทย และการนวดแผนโบราณที่บริการทั้งการรักษาและการผ่อนคลายด้วยสมุนไพรหลากหลายชนิดรวมถึงการบริการที่มีคุณภาพทำให้สปาเป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือแม้แต่ชาวไทยเอง (Sritham, 2009)

กิจการสปาได้แก่บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงของกิจการสปา พ.ศ. 2560 (Department of Industrial Promotion, 2011) การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจสปาและธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เพราะการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจมีผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นทำให้เพิ่มระดับความรุนแรงของการแข่งขันด้านบริการในธุรกิจสปาด้วยตนเองและกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น เช่น ธุรกิจบริการด้านการแพทย์และแพทย์ทางเลือก ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจฟื้นฟูสุขภาพ ธุรกิจบริการเสริมความงาม และธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพร่วมอยู่ด้วย ธุรกิจเหล่านี้สร้างรายได้เข้าประเทศคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาทในจำนวนนี้ประมาณ 70,000 ล้านบาทสะสมเข้าสู่ธุรกิจหลักของบริการด้านการแพทย์ ประมาณ 50,000 ล้านบาทสะสมเข้าสู่ธุรกิจ

ด้านการท่องเที่ยวของไทย และอีกประมาณ 20,000 ล้านบาทสะสมเข้าสู่ธุรกิจสถานให้บริการด้านแพทย์ทางเลือก (Department of Trade Negotiations Business, 2011)

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปาได้พัฒนาและบูรณาการหลายบริการเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความสุขทั้งร่างกายหายจากโรคและจิตใจผ่อนคลายความเครียด ความกังวลซึ่งประเทศไทยสามารถให้บริการได้ดีเพราะมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาก มีปัจจัยการสนับสนุนหลายประการโดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการเฉพาะธุรกิจสปาพบว่ามีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก และเมื่อมีการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะสามารถขยายตลาดระดับบนในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอาทิ เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และเวียดนามคาดว่าประเทศไทยจะมีรายได้ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น (Department of Industrial Promotion, 2011) ปัญหาจึงอยู่ที่ธุรกิจสปาและธุรกิจบริการด้านสุขภาพสามารถพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพได้มากพอหรือไม่ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการสปาแบบใด เมื่อไร ใช้บริการบ่อยครั้งเพียงใด มีทัศนคติต่อบริการสปาในทิศทางใดพึงพอใจและไว้วางใจในบริการมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติอิทธิพลครอบงำการควบคุมพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการสปา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรผู้ที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรม

แบบแผนการใช้บริการสปาสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงทัศนคติของผู้มาใช้บริการสปา ด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ ความพอใจ และปัจจัยที่เป็นไปตามทฤษฎีตามพฤติกรรมตามแผนที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารสปา สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปาให้ตรงตามความต้องการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจสปา รวมถึงที่มีความสนใจทำธุรกิจสปาสามารถนำไปปรับการวางแผน การบริหารงาน การดำเนินการทางการตลาด และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกับธุรกิจสปาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจสปา สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ อิทธิพลครอบงำพฤติกรรม ความตั้งใจใช้บริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ได้ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นเป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen and Fishbein (1980) มีแนวคิดความมนุษย์จะกระทำการสิ่งใดย่อมมีเหตุผลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ อีกทั้งพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำสมควรหรือไม่ควรทำ (Yzer, 2012) ควบคุมหรือกำหนดพฤติกรรมที่จะกระทำ (perceived behavioral control) ด้วยตนเองโดยอาศัยโอกาส เงิน เวลา และความร่วมมือของบุคคลที่ Ajzen เสนอเพิ่มขึ้นจากทฤษฎีการกระทำ

ด้วยเหตุผล ประกอบด้วยตัวแปรดังภาพ 2 ซึ่งผู้วิจัยจะได้เสนอรายละเอียดของตัวแปรตามทฤษฎี TPB

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ไม่ว่าจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวคนอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ การเดินทาง การตัดสินใจ การปฏิบัติตามหน้าที่ การละทิ้งหน้าที่เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (Witokco, 1989)

ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลจากการที่เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ กับความคาดหวังเดิม ดังสมการ

ความพอใจ = การบริการที่ได้รับหรือผลจากการใช้งานสินค้า - ความคาดหวัง

ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากคุณภาพการบริการของพนักงานและคุณภาพสินค้า มากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคา หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ผลการศึกษาวิจัยโดย Lorpraditpong (2006) พบว่า เหตุผลที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะพนักงานขายขาดการเอาใจใส่ลูกค้า มีการบริการที่ไม่ดี และสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention): เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วง เวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000) ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Morwitz & Fitzsimons, 2004)

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) คือความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่นโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผยและเชื่อถือได้

McKnight and Chervany (1996) แบ่งความไว้วางใจไว้ดังนี้คือ 1) เจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจ (trusting intention) คือการที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น 2) พฤติกรรมการไว้วางใจ (trusting behavior) เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการแทนตน 3) ความเชื่อในการไว้วางใจ (trusting beliefs) หมายถึงบุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ด้วยความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์สุจริต และด้วยความสามารถ 4) ความไว้วางใจในระบบ (system trust) ความเชื่อว่าหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต 5) ความไว้วางใจต่อบุคคล (dispositional trust) เชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่นโดยไม่สนใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และ 6) ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (situational decision to trust) เชื่อมั่นและไว้วางใจสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ทัศนคติต่อการบริการ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward The Behavior) หมายถึงผลการประเมินเป็นบวกหรือลบหรือเป็นการตัดสินใจว่าเป็นเรื่องที่ดีหรือเลวของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือสนับสนุนการกระทำนั้น ถ้ามีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเพียงใดบุคคลก็จะมีคามมุ่งมั่นตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมากเพียงนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเพียงใดบุคคลก็จะมีคามตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมนั้นมากเช่นกัน (Ajzen & Fishbein, 1980).

อิทธิพลคนรอบข้าง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่นที่แวดล้อมตนอยู่และมีความสำคัญกับตนต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น

การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยตรงเป็นการประเมินความเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยเริ่มจากบุคคลในครอบครัวซึ่งถือได้ว่าใกล้ชิดที่สุดแล้วขยายไกลออกไปตามระดับความใกล้ชิดที่ลดลง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน บุคคลทั่วไป ฟรีเซนเตอร์ คำถามอาจเป็นดังนี้ “ในบริการสปา ท่านมีบุคคลใดบ้างที่มีความสำคัญต่อท่านที่ท่านนึกถึงเมื่อท่านจะขอรับบริการสปา”

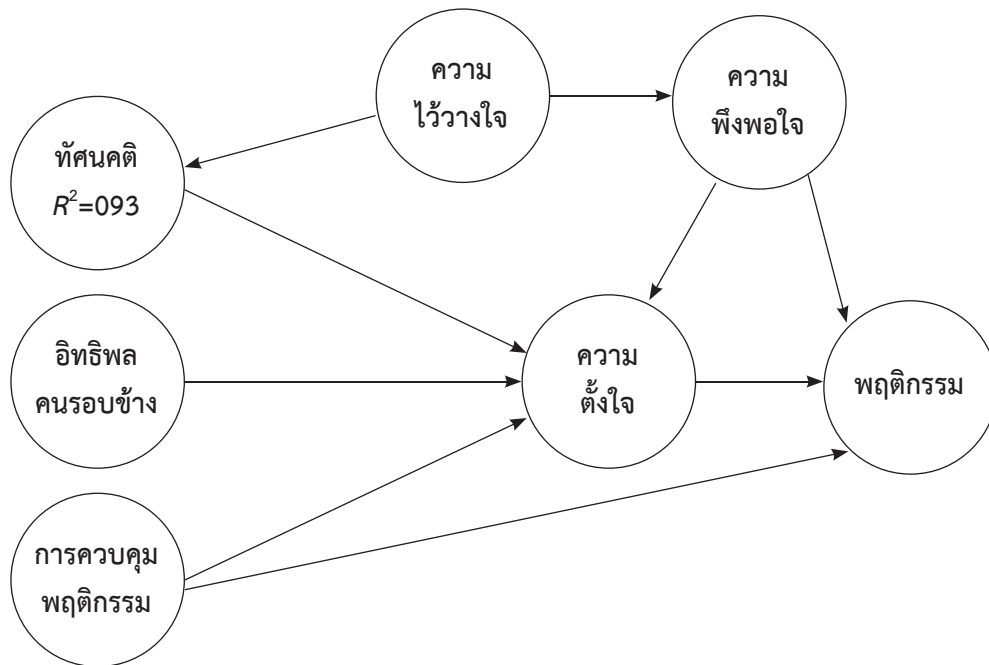
การควบคุมพฤติกรรม

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral control: PBC) หมายถึงการรับรู้การกระทำของบุคคลที่สะท้อนจากเหตุการณ์/ประสบการณ์ในอดีตที่มีความเชื่อว่าตนมีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์การกระทำหรือประสบอุปสรรคเมื่อจะกระทำการใดไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด ยากหรือง่ายเพียงใดว่าตนมีความสามารถในการควบคุมตนเองให้ลงมือกระทำได้ มีแนวความคิดแบบเดียวกับคำว่าสมรรถนะแห่งตน (self-efficacy) ของแบนดูรา (Yzer, 2012)

การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยตรงเป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ความยากง่ายในกระทำพฤติกรรม

กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผสมผสานกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 2002) และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ภาพกรอบแนวความคิดตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

สมมติฐาน

1. ทัศนคติอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสปาเขตกรุงเทพมหานคร
2. การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสปาเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ความรับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การกำหนดประชากร (population) และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยจำนวนสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 321 แห่งสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2554 เป็นหน่วยสำรวจขั้นที่ 1 และเนื่องจากไม่มีสถิติจำนวนผู้เข้ารับบริการ การสำรวจครั้งนี้จึงถือว่าจำนวนประชากรเป็นสิ่งที่ไม่ทราบแต่ถือว่ามีความใหญ่ (unknown population size but large)

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนคือ

- 1) สุ่มตัวอย่างเขตในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ทั้งสิ้น

50 เขตมาเป็นพื้นที่สำรวจจำนวน 6 เขต 2) สุ่มตัวอย่างสถานประกอบการสปาในเขตที่สุ่มในข้อ 1) สุ่มตัวอย่างมาเขตละ 1 แห่ง และ 3) สุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการในสถานประกอบการสปามาแห่งละ 67 คน

3. นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์มาแล้วมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (percentage) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและอธิบายลักษณะของตัวแปรแฝงต่างๆ ตามกรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย

3) สถิติอนุมาน (inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation modeling--SEM) โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Visual PLS

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 58.15 เป็นผู้สมรสแล้ว ร้อยละ 80 เป็นผู้มีการศึกษาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าประมาณร้อยละ 40 เป็นพนักงานภาคเอกชนและหารวมกลุ่มพนักงานภาคเอกชน ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระเป็นกลุ่มเดียวกันจะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ที่เหลือเป็นพนักงานภาครัฐ ร้อยละ 48.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,000-40,000 บาท มี ร้อยละ 85.35 เสียค่าใช้จ่ายค่าบริการไม่เกินครั้งละ 2,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ ทศนคติ การคล้อยตาม บุคคลรอบข้าง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ และพฤติกรรม พบว่า

ทศนคติ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย = 3.82, CV = 0.13) โดยเห็นว่าเป็นบริการที่ช่วยด้านการผ่อนคลาย รักษาโรคได้บางชนิด ช่วยด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ชอบและคาดว่าจะใช้บริการบ่อยๆ ค่าสัมประสิทธิ์ผันแปรรวมต่ำมาก (CV = 0.13) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสปาคล้ายๆ กัน

การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61 CV = 0.16) ผู้บริโภคจะมีการคล้อยตามบุคคลในครอบครัว เพื่อน และพนักงานผู้ให้บริการมากกว่าบุคคลอื่น ค่าสัมประสิทธิ์ผันแปรค่อนข้างต่ำแสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องคล้อยตามบุคคลรอบข้างคล้ายๆ กัน

การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, CV = 0.14) ผู้บริโภคมีความใส่ใจจดจาดับบริการตัดสินใจเข้าใช้บริการแบบไม่ลังเล แม้จะแพงไปบ้างก็ไม่รังเกียจ

ความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68, CV = 0.13) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพราะคุณภาพบริการสูงกว่าความคาดหวัง เป็นบริการที่ดี มีคุณภาพ เป็นประสบการณ์ที่ดีและเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ค่าสัมประสิทธิ์ผันแปรค่อนข้างต่ำแสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจการใช้บริการสปาคล้ายๆ กัน

ความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76, CV = 0.13) ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพราะบริการสปาเป็นการบริการที่มีคุณภาพคลายเครียดได้ มีความน่าเชื่อถือสูงและปลอดภัยต่อสุขภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ผันแปรค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจบริการสปาคล้ายๆ กัน

ความตั้งใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85, CV = 0.28) ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ด้วยเหตุผลเพื่อการผ่อนคลายและมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการอีก สัมประสิทธิ์ผันแปรค่อนข้างสูง แสดง

ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้แตกต่างกันแต่ไม่แตกต่างกันมากนัก

พฤติกรรมการใช้บริการสปาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, CV = 0.21) พบว่าผู้รับบริการนิยมใช้บริการนวดตัว นวดแผนไทย นวด

สมุนไพร นวดหน้า อโรมา อบตัว โดยใช้บริการเดือนละ 1 ถึง 2 ครั้ง โดยมากเป็นวันหยุดและหลังเลิกงาน ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปา

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสปา การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างจะดำเนินการเป็น 3 ส่วนคือ

1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) โดยยึดเกณฑ์ว่าน้ำหนักปัจจัยของตัวชี้วัดต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.707 มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า average variance extract (AVE) ไม่ต่ำกว่า 0.50 หรือน้ำหนักปัจจัยของตัวชี้วัดต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 แต่ AVE ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50

2) มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก คือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงต้องวัดได้เฉพาะจากกลุ่มตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงวัดได้จากตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น

ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของมาตรวัด

Construct/Item	Loading	t stat	CR	AVE
ทัศนคติต่อการบริการ			0.773	0.538
At3 เสริมความงาม	0.5632	6.8652		
At7 มีความชอบ	0.7626	13.9248		
At8 ต้องการรับบริการบ่อยๆ	0.8454	23.7341		
การคล้อยตามคนรอบข้าง			0.809	0.518
Sn2 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปา	0.7862	21.5505		
Sn3 ท่านเลิอกโปรโมชั่นและคำแนะนำของพนักงาน	0.6011	11.6357		
Sn4 บุคคลผู้ให้บริการในสถานประกอบการสปา	0.7996	21.4480		
Sn5 ดารา/ฟรีเซ็นเตอร์/ผู้มีชื่อเสียง	0.6741	13.4325		
การรับรู้ด้านการควบคุมการเข้าถึงบริการ			0.794	0.565
Pbc1 ท่านสามารถจดจำสถานบริการได้	0.8335	27.5492		
Pbc2 การตัดสินใจใช้บริการสปาสามารถทำได้ง่าย	0.7701	27.1516		
Pbc3 สถานที่บริการสปาหาได้ง่าย	0.6385	11.6563		

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 1

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของมาตรวัด (ต่อ)

Construct/Item	Loading	t stat	CR	AVE
ความไว้วางใจ			0.841	0.515
Trst1 มีคุณภาพ	0.7258	29.6976		
Trst2 สปาเป็นการผ่อนคลายความเครียดได้	0.7043	21.619		
Trst3 มีความน่าเชื่อถือ	0.6591	17.6340		
Trst5 มีมาตรฐานการ (มีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข)	0.7584	26.3277		
Trst6 ปลอดภัยต่อสุขภาพ	0.7356	24.5310		
ความพึงพอใจ			0.751	0.502
Cs1 ความพึงพอใจบริการสปาสูงกว่า ความคาดหวัง	0.7431	22.920		
Cs3 การบริการสปาเป็นสิ่งที่ท่านต้องการ อย่างแท้จริง	0.7023	17.4901		
Cs6 การใช้บริการสปาเป็นประสบการณ์ที่ดี	0.6784	14.6596		
ความตั้งใจ			0.808	0.585
Int1 ทุกครั้งที่ต้องการผ่อนคลายจะนึกถึงสปา	0.7698	32.0092		
Int2 ท่านมีตั้งใจใช้บริการครั้งต่อไป	0.7202	20.1630		
Int3 เป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการสปา	0.8023	30.5561		
พฤติกรรม			1.000	1.000
พฤติกรรมการใช้สปา	1.0000	1.0000		

หมายเหตุ: CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variable – LV) ทุกตัวมีค่า Loading สูงตรงตามตาราง คือ ไม่น้อยกว่า 0.707 หรือมีค่าไม่ถึง 0.707 และ AVE ไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญ (ค่า t stat ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1.96 และมีเครื่องหมายบวก) ทุกหมวดมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วง 0.773-0.809 (ไม่ต่ำกว่า 0.60) มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนคือ ตัวชี้วัดในแต่ละหมวดสามารถวัดค่าตัวแปร

ได้ตรงกันและ CR ไม่ต่ำกว่า 0.808 ทุกหมวด แสดงมาตรวัดมีความคงเส้นคงวาในการวัด คือ ผู้ให้ข้อมูลจะแสดงความคิดเห็นเหมือนเดิมมีต่ำกว่า ครึ่ง 80 ครั้ง และเมื่อพิจารณาค่า AVE (Average Variance Extracted) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.563-0.841 (ค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.50) ซึ่งค่า AVE สูงกว่า 0.50 แสดงว่า ตัวชี้วัดตัวแปรแฝงอธิบายตัวชี้วัดแต่ละตัวได้เฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 2

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวมาตรวัด

construct	construct						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ทศนคติต่อบริการ	0.733						
2. อิทธิพลคนรอบข้าง	0.363	0.719					
3. การควบคุมพฤติกรรม	0.317	0.433	0.751				
4. ความตั้งใจ	0.252	0.403	0.433	0.898			
5. พฤติกรรม	0.057	0.007	0.022	0.061	1.000		
6. ความไว้วางใจ	0.306	0.413	0.412	0.600	0.033	0.717	
7. ความพึงพอใจ	0.316	0.406	0.394	0.563	0.039	0.588	0.708

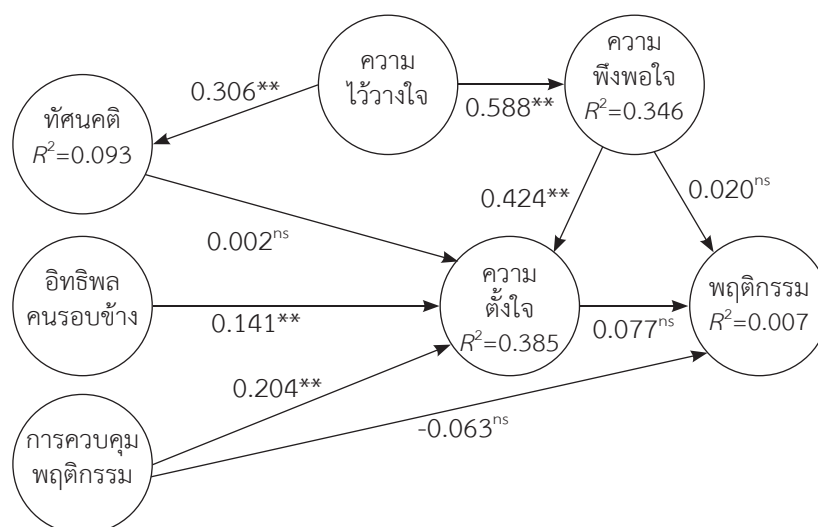
หมายเหตุ: ตัวเอนคือรากที่สองของ AVE, AVE = Average Variance Extracted

พบว่าค่าสหสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวชี้วัดเดียวกัน (รากที่สองของ AVE) สูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่กำลังพิจารณากับตัวแปรแฝงอื่น (ให้พิจารณาว่าตัวเอนมีค่าสูงกว่าตัวเลขทุกตัวที่อยู่ในสมมติและแถวเดียวกันหรือไม่) แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงหนึ่งๆ ต่างอิสระต่อกัน ใช้แยกวัดเฉพาะเรื่องราวของตนเองเท่านั้น คือมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1) และ 2) สรุปได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพ

3) วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างปรากฏดังนี้



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตาราง 3

อิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปร	R^2	Effect	ทัศนคติ	อิทธิพล คน รอบข้าง	การ ควบคุม พฤติกรรม	ความ ไว้วางใจ	ความ ตั้งใจ	ความ พึงพอใจ
พฤติกรรม	0.007	DE	0.000	0.000	-0.630	0.000	0.077	0.020
		IE	0.0002	0.011	0.016	0.029	0.000	0.033
		TE	0.0002	0.011	-0.047	0.029	0.077	0.053

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน เสียเงินค่าบริการสปา 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง

จากภาพ 2 และตาราง 3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมคือความพึงพอใจ ความตั้งใจและการควบคุมพฤติกรรม แต่ปัจจัยทั้ง 3 ไม่มีนัยสำคัญและร่วมกันควบคุมความผันแปรของพฤติกรรมได้เพียง 0.007 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการเข้ารับบริการสปาเป็นพฤติกรรมปกติไม่จำเป็นต้องตั้งใจเสียก่อนจึงค่อยมาขอรับบริการ หมายความว่า การวิเคราะห์เรื่องบริการสปาอาจหยุดที่ความตั้งใจว่ามีปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ และผลการศึกษพบว่าความพึงพอใจ อิทธิพลคนรอบข้าง และการควบคุมพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ แต่ทัศนคติไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเรื่องความตั้งใจใช้บริการสปาไม่จำเป็นต้องมีการก่อตัวของทัศนคติเสียก่อน และการเข้ารับบริการก็ไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวเตรียมใจถึงระดับตั้งใจจึงจะไปใช้บริการ ทั้งนี้ เพราะบริการสปาเป็นบริการที่เข้าถึงง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีความเป็นไทยใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นบริการ

หลัก เป็นเรื่องของความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเชื่อใจและความเคารพในคุณค่าและคุณภาพของมรดกที่บรรพบุรุษของไทยสั่งสมเอาไว้ให้ การเข้าใช้บริการจึงไม่จำเป็นต้องเตรียมการใดๆ การขอรับบริการอาจเป็นไปโดยอัตโนมัติเพราะเป็นที่รู้จักและทราบว่าเป็นบริการลักษณะใดอยู่แล้ว และไม่จำเป็นต้องมีการก่อตัวของทัศนคติเสียก่อนจึงค่อยตั้งใจ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสังเกตว่าความพึงพอใจและความตั้งใจไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสปา และทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างนัยสำคัญแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือและเคารพในคุณค่ามรดกไทย และความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการสปาที่เป็นบริการที่มีชื่อเสียงด้านบริการเป็นที่ประจักษ์ ส่วนอิทธิพลคนรอบข้างและการควบคุมพฤติกรรมเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แสดงบริการสปาจะต้องเน้นความเป็นไทย ภูมิปัญญาไทย เช่น นวดแผนไทย อบสมุนไพร ประคบสมุนไพร วารีบำบัดด้วยน้ำผสมสมุนไพร ซึ่งเป็นบางส่วนของบริการให้เด่นชัด ส่วนบริการอื่นให้มิได้ตามความเหมาะสมด้านบุคลากรและอุปกรณ์

การอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกรมการส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). *ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท*. กรุงเทพมหานคร. ผู้แต่ง
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). *ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท*. กรุงเทพมหานคร. ผู้แต่ง
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554), *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. ผู้แต่ง
- ชนัดพร ศรีธรรม. (2552). *ลักษณะอุปสงค์ของพฤติกรรมมาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสปา*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป.
- ปรีชา วิหคโค. (2532), *เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมวัยรุ่น “จิตวิทยากับพฤติกรรมวัยรุ่น”*, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.
- Department of Industrial Promotion. (2011). *Spa business in hotels and resorts*. Author [In Thai]
- Department of Trade Negotiations Business. (2011). *Service: SPA and Thai Massage*. Retrieved from http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000001019_25101.pdf. [In Thai]
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. [In Thai]
- Lorpraditpong, N. (2006). *Customer satisfaction survey handbook* (2nd edition). Thong Printing Group meeting. [In Thai]
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*, University of Minnesota MIS Research Center Working Paper series, WP 96-04, Retrieved from <http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/9604.pdf>
- Ministry of Tourism of Thailand, Department of Industrial Promotion. (2011). *Spa business in hotels and resorts*. Author. [In Thai]

- Morwitz, V. G., & Fitzsimons, G. J. (2004). The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 64–73.
- Sritham, C. (2009). *The Demand Characteristics of Consumers' Behavior in Using Spa Services*. Master of Economics Thesis, Chiang Mai University. [In Thai]
- Witokco, P. (1989). *Teaching documents for teenage behavioral sets "Psychology and Adolescent Behavior"*, Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Yzer, M. (2012). Perceived Behavioral Control in Reasoned Action Theory: A Dual-Aspect Interpretation, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 101-117.