

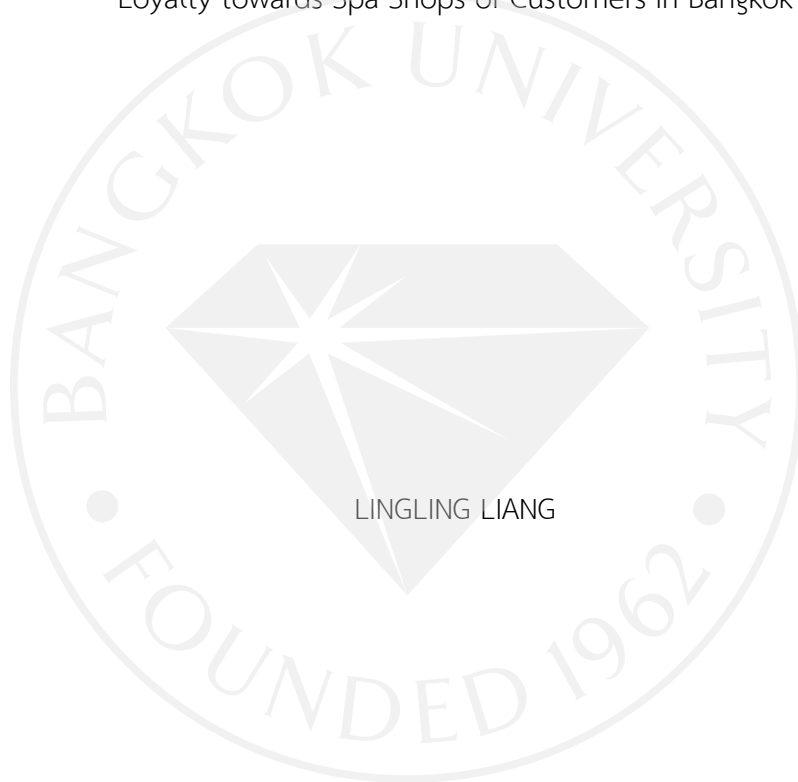
ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและ
ความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Perceived Value Factors Influencing Satisfaction, Trust
and Loyalty towards Spa Shops of Customers in Bangkok



ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อ
ร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Perceived Value Factors Influencing Satisfaction, Trust and
Loyalty towards Spa Shops of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

LIANG LINGLING

สงวนลิขสิทธิ์

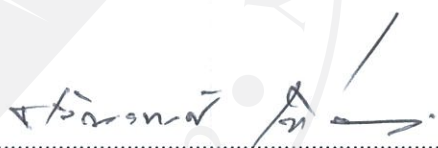
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและ
ความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เหลียง หลิงหลิง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

LINGLING LIANG. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อ
ร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านสปาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่เพศหญิง สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเต็มเวลา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า (1) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ ด้านความเข้าใจ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดี, สปา

LIANG, L.L. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality and Perceived Value Factors Influencing Satisfaction, Trust and

Loyalty towards Spa Shops of Customers in Bangkok (50 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study influence of service quality and perceived value on satisfaction, trust and loyalty towards spa shops of customers in Bangkok by applying quantitative research approach. The samples of 400 Bangkok consumers who ever used spa services were selected by convenience sampling. A questionnaire having passed both the reliability and content validity was used as the tool in collecting data. Statistics used in analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regressions at significant level of 0.5.

The results indicated that the majority of respondents were female, married, Bachelor's degree holders, full time workers with monthly personal income of 20,001-30,000 baht. Results of hypothesis testing reveal that (1) Service Quality dimensions of Assurance, Empathy, Perceived Value of Functions, Image or Self-expression and Emotion have positive influence on Customer Satisfaction (2) Service Quality dimensions of Assurance, Tangibles, Perceived Value of Functions, Image or Self-expression and Emotion have positive influence on Customer Trust (3) Satisfaction and Trust (TRU) have positive influence on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Loyalty, Spa

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นกตัญญูตาแก่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และเสริมสร้างบารมีแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

LINGLING LIANG



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	6
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี	7
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 ประเภทของข้อมูล	11
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	12
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	13
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.8 การแปลผลข้อมูล	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	15
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	16
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 เป็นข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง	20
4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	31
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	12
ตารางที่ 3.2: มาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร	15
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	18
ตารางที่ 4.2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (n = 400)	21
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (n = 400)	21
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (n = 400)	22
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (n = 400)	23
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (n = 400)	24
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (n = 400)	25
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (n = 400)	25
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (n = 400)	26
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) (n = 400)	27
ตารางที่ 4.11: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (n = 400)	28
ตารางที่ 4.12: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการบอกต่อ (n = 400)	29
ตารางที่ 4.13: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (REP) (n = 400)	29
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT)	31
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (TRU)	32
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (LOY)	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	34



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยภาพ

หน้า
9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเศรษฐกิจกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีผลให้ประชาชนมีรายได้ที่สูงขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและการผ่อนคลายภาวะความเครียด ซึ่งทางเลือกหนึ่งก็คือการนวดสปา ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสปาจึงขยายตัวมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในปี 2555 มีประมาณ 46,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รวมกัน 3.4 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย 1.5 ล้านคน (ร้อยละ 44) สามารถสร้างรายได้ประมาณร้อยละ 40 ของ มูลค่าตลาดท่องเที่ยว ด้านภาพรวมมูลค่าตลาดสาขาสปาและบริการสุขภาพของไทยระบุว่ามีย่านนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้บริการสปาทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 14,482 คนต่อวัน โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.59 ต่อร้อยละ 50.41 ตามลำดับ สัดส่วนของคนไทยที่ใช้บริการสปาเพิ่มขึ้นจากช่วง ปี 2545 - 2548 จากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 49.19 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) การขยายตัวของธุรกิจสปาในด้านหนึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้มากขึ้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสปาจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากขึ้น ไปจนถึงการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความภักดี ทั้งนี้เพื่อให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำมาของต่างประเทศในอดีต พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อใจไว้วางใจ (Deng, et al., 2010) และความพึงพอใจ (Wahab, et al., 2016) นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพบริการของสถานบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Munusamy, Chelliah & Mun, 2010) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจสปาในประเทศไทยจะขยายตัว แต่งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปากลับมีจำนวนไม่มาก โดยงานวิจัยบางชิ้น (ละอองทวย โกมลมาลย์, 2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่งานที่บูรณาการการศึกษาตัวแปรตั้งแต่ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อร้านสปา มีจำนวนน้อยมาก และโดยเฉพาะเมื่อเพิ่มตัวแปรในเรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่

เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านสปา เกิดความพึงพอใจและความภักดีเพิ่มมากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านสปาหรือเคยไปใช้บริการร้านสปาในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ได้จากการเลือกแบบสะดวกจากบริโภคที่ไปใช้บริการร้านสปาหรือเคยไปใช้บริการร้านสปา ในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ (1) ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (2) ตัวแปรอิสระ คือคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า
- 1.3.4 การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.4.1 เป็นแนวทางให้กับอุตสาหกรรมสปาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความภักดี ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 1.4.2. เป็นแนวทางให้กับอุตสาหกรรมสปา ในการประยุกต์ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดี ในด้านการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.4.3 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ที่สนใจ และผู้ทำการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ หมายถึง ผลรวมของคุณสมบัติและลักษณะพิเศษของการให้บริการในการผลิตผลิตภัณฑ์ หรืออุตสาหกรรมด้านการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือความต้องการที่มีศักยภาพในการให้บริการ วัดจาก 5 มิติ/องค์ประกอบ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) ได้แก่

- 1) สิ่งที่มีมองเห็นได้ (Tangibles) รวมถึงอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องแบบ รูปลักษณ์ที่ปรากฏของบุคลากรบริการในร้านสปา
- 2) ความวางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนองอย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้ของร้านสปา
- 3) ความเชื่อมั่นได้ (Assurance) การที่พนักงานร้านสปามีความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการให้บริการ
- 4) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) การดูแลและให้บริการลูกค้าด้วยบริการแบบตอบสนองได้ระดับส่วนบุคคลของร้านสปา
- 5) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าร้านสปาและปรับปรุงระดับการบริการได้อย่างรวดเร็ว

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การได้รับรู้ ผลประโยชน์ของบริการสปา ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะมีการประเมินผล ผลิตภัณฑ์หรือบริการวัดจาก 3 มิติ/องค์ประกอบ (Zeithaml, 1988) ได้แก่

- 1) คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากร้านสปาในด้านเหตุ ประสิทธิภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่วัดได้และเปรียบเทียบกันได้ในระหว่างสถานบริการแต่ละแห่ง
- 2) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากการเกิดอารมณ์ความสุข รู้สึกดี สบายใจ สบายอารมณ์ที่ได้ใช้บริการร้านสปา
- 3) คุณค่าเชิงสังคม (Self-expressive value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับในเชิงภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการร้านสปา การบ่งบอกถึงสถานะหรือค่านิยมที่ต้องการแสดงให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือรับทราบ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขหรือมีความผิดหวัง ที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าใช้บริการสปา ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าเอง

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ ความรู้สึกมั่นใจต่อร้านสปา

ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกผูกพัน ผู้ก้มดเชิงพฤติกรรมต่อร้านสปา มีผลให้
ปรารถนาจะใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น หรือแนะนำบริการให้แก่บุคคลอื่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 หัวข้อได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการหมายถึง ผลรวมของคุณสมบัติและลักษณะพิเศษของการให้บริการในการผลิตผลิตภัณฑ์ หรืออุตสาหกรรมด้านการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือความต้องการที่มีศักยภาพในการให้บริการ วัดจาก 5 มิติ/องค์ประกอบ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) ได้แก่

- 2.1.1 สิ่งที่มีมองเห็นได้ (Tangibles) รวมถึงอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องแบบ รูปลักษณ์ที่ปรากฏของบุคลากรบริการ
- 2.1.2 ความวางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนองอย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้
- 2.1.3 ความเชื่อมั่นได้ (Assurance) การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการให้บริการ
- 2.1.4 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) การดูแลและให้บริการลูกค้าด้วยบริการแบบตอบสนองได้ระดับส่วนบุคคล
- 2.1.5 การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและปรับปรุงระดับการบริการได้อย่างรวดเร็ว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าหมายถึง การได้รับรู้ผลประโยชน์ของบริการ ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะมีการประเมินผล ผลิตภัณฑ์หรือบริการวัดจาก 3 มิติ/องค์ประกอบ (Zeithaml 1988) ได้แก่

2.2.1 คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) หมายถึงคุณค่าที่ได้รับจากร้านสเปาในด้านเหตุ ประสิทธิภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่วัดได้และเปรียบเทียบกันได้ในระหว่างสถานบริการแต่ละแห่ง

2.2.2 คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากการเกิดอารมณ์ความสุข รู้สึกดี สบายใจ สบายอารมณ์ที่ได้ใช้บริการ

2.2.3 คุณค่าเชิงทางสังคม (Self-expressive Value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับในเชิงภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ การบ่งบอกถึงสถานะหรือค่านิยมที่ต้องการแสดงให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือรับทราบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกมีความสุขหรือมีความผิดหวัง ที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าใช้บริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าเอง วรรณกรรมทางทฤษฎีเรื่องแรกเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นงานวิจัย "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction" การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่เน้นผลิตภัณฑ์ แต่ (Cardozo, 1965) ระบุว่า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อปั้งอีกครั้งและจะไม่เปลี่ยนมุมมองของผลิตภัณฑ์อื่นๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง การยอมรับและไว้วางใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทและแบรนด์ บางแห่งอันเป็นผลมาจากการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากความรู้สึกคาดหวังของลูกค้า ความไว้วางใจจากลูกค้าขึ้นอยู่กับประวัติการวิเคราะห์เหตุผลของลูกค้า ยืนยันการยอมรับและไว้วางใจ (Zucker, 1986) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของความร่วมมือทางสังคมและเป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการโต้ตอบประจำ ความไว้วางใจคือทั้งสองฝ่ายเชื่อว่าแต่ละฝ่ายมีความสามารถและจริงใจ เต็มใจที่จะให้ความสนใจต่อผลประโยชน์ของกันและกัน ความเชื่อถือไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ระยะยาว (Doney & Cannon, 1997)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกผูกพัน ผูกมัดเชิงพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการ มีผลให้ปรารถนาจะใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น หรือแนะนำบริการให้แก่บุคคลอื่น ความภักดีของลูกค้าหมายถึงขอบเขตที่ลูกค้ามักซื้อซ้ำตามการเลือกธุรกิจหรือแบรนด์ของตน ความภักดีของลูกค้าที่แท้จริงคือการกระทำ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเพียงทัศนคติเท่านั้น (Griffin & Herres, 2002)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อถือไว้วางใจและความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Chen, 2012; Kumar, Dalla Pozza & Ganesh, 2013 และ Suh & Youjiae, 2006) ในงานวิจัย “การเปลี่ยนโปรแกรมความภักดี: ความเห็นเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า” แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีและความภักดีในทางกลับกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรที่ให้บริการ (Crutchfield, 2008) แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับพนักงาน เพื่อสร้างความภักดีที่ดีที่สุดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของสถานบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Lundahl, Vegholm & Silver (2009) ผลการศึกษาพบว่าทั้งด้านเทคนิคและด้านการทำงานของการจัดการบริการสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (De Keyser and Lariviere, 2014) ยืนยันว่าทั้งด้านเทคนิคและการบริการที่มีคุณภาพมีผลดีต่อความสุขของผู้บริโภค การศึกษาล่าสุดเหล่านี้เน้นย้ำถึงความจริงว่าทั้งคุณสมบัติทางด้านการทำงานและทางเทคนิคมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง (McDougall & Levesque, 2000) ในการศึกษาอุตสาหกรรมบริการทั่วไปแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของคุณค่าของลูกค้าในการบริหารจัดการธุรกิจและสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของสถานบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

Jin-Xiang, Fang-Hui & Li-Sheng (2006) แสดงให้เห็นว่าในการวิจัยของพวกเขาที่มีมิติของ คุณภาพบริการเป็นอย่างมากในการทำนายความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า (Gefen & Straub, 2004) นำเสนอความสมบูรณ์ความสามารถและการบริการที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะของผู้ จัดจำหน่ายและแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจจากลูกค้า (Singh & Sirdeshmukh, 2000) พิจารณาค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความ ภักดี

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.7.1 สมมติฐาน

H1: คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ ความ เข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

H2: คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ ความ เข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

H3: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความ พึงพอใจ

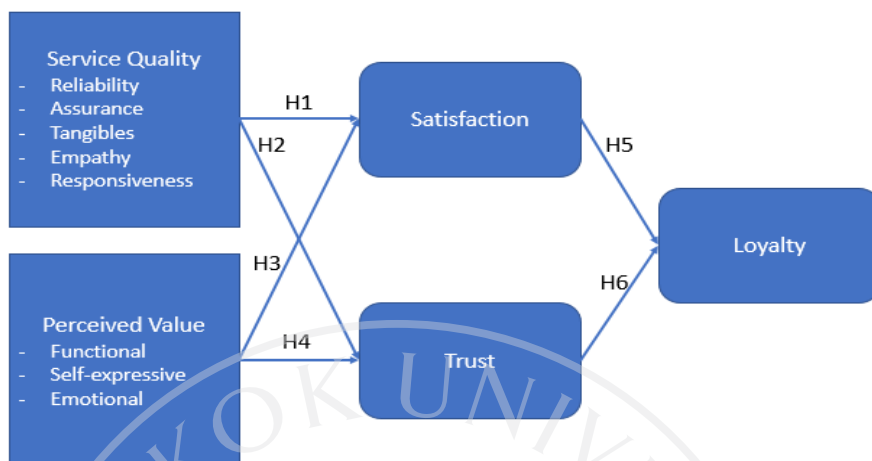
H4: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความ เชื่อถือไว้วางใจ

H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

H6: ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

2.7.2 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยภาพ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดี ภายใต้แนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารและการควบคุมในการส่งมอบคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988) แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาคุณภาพและคุณค่า: แบบจำลองสินค้าเชิงและการสังเคราะห์หลักฐานของ Zeithaml (1988) และงานวิจัยเรื่องผู้ให้บริการรายบุคคลกับ บริษัท: ความภักดีของลูกค้าอยู่ที่ไหนของ Crutchfield (2008) งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางเทคนิคและการทำงานของความพึงพอใจของลูกค้าในความสัมพันธ์กับธนาคารและ SME ของ Lundahl, Vegholm & Silver (2009) งานวิจัยเรื่องผู้บริโภคเชื่อมั่นใน B2C E-commerce และความสำคัญของการปรากฏตัวทางสังคม: การทดลองใน E-products และ E-services ของ Gefen & Straub (2004)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประเภทของงานวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสปาหรือเคยไปใช้บริการร้านสปา ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการเปิดตารางของ Yamane (1967) ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนถึงอนันต์ (Infinite) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่

- 3.2.2.1 ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านสปาหรือเคยไปใช้บริการร้านสปา ในกรุงเทพมหานครและมีจำนวนไม่แน่นอน
- 3.2.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3.2.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ตามอายุ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม
- 3.2.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - กลุ่มอายุ 18-24 ปี จำนวน 80 คน
 - กลุ่มอายุ 25-31 ปี จำนวน 80 คน

กลุ่มอายุ 32-38 ปี จำนวน 80 คน

กลุ่มอายุ 39-45 ปี จำนวน 80 คน

กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน

3.2.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ข้อมูลด้านคุณภาพบริการในการใช้บริการของร้านสปา
- (3) ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการของร้านสปา
- (4) ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านสปา
- (5) ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการใช้บริการของร้านสปา
- (6) ข้อมูลด้านความภักดีในการใช้บริการของร้านสปา

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	30 ชุด	400 ชุด
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในการใช้บริการ		
- สิ่งที่มีมองเห็นได้(Tangibles)	0.890	0.930
- ความไว้วางใจ(Reliability)	0.842	0.946
- การตอบสนอง (Responsiveness)	0.939	0.947
- ความเชื่อมั่นได้ (Assurance)	0.864	0.934
- ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)	0.888	0.938
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า		
- คุณค่าเชิงฟังก์ชัน (Functional value)	0.862	0.929
- คุณค่าเชิงทางสังคม (Self-expressive value)	0.924	0.942
- คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)	0.925	0.951

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	30 ชุด	400 ชุด
ความพึงพอใจ	0.931	0.970
ความไว้วางใจ	0.920	0.963
ปัจจัยด้านความภักดี		
- การบอกต่อ (Word of mouth)	0.867	0.940
- การซื้อซ้ำ (Repurchase)	0.933	0.975
รวม	0.948	0.967

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ปรึกษาบริษัท divana สปาและกรรมการบริษัทนกฮูก กรุ๊ป จำกัดเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รายเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการในการใช้บริการปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามการรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงภาพลักษณ์ และเชิงอารมณ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามความพึงพอใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามความไว้วางใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามความภักดี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00 – 1.80

ระดับน้อยที่สุด

1.81 – 2.60

ระดับน้อย

2.61 – 3.40

ระดับปานกลาง/ระดับ

3.41 – 4.20

ระดับมาก

4.21 – 5.00

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.2: มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 18 - 24 ปี 2 = 25 - 31 ปี 3 = 32 - 38 ปี 4 = 38 - 45 ปี 5 = มากกว่า 45 ปี
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = แต่งงานแล้ว
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = มัธยม 2 = อนุปริญญา 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท / ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): มาตรฐานของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน 2 = จ้างงานนอกเวลา 3 = ทำงานเต็มเวลา 4 = ธุรกิจส่วนตัว
รายได้รายเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-50,000 บาท 5 = 50,001+
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บริการสปา	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ทัศนคติเห็นกลางๆ / เฉยๆ 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

(1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

(2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนน

ให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือความภักดี ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 400$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-24 ปี	80	20.00
25-31 ปี	80	20.00
32-38 ปี	80	20.00
39-45 ปี	80	20.00
มากกว่า 45 ปี	80	20.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	195	48.75
แต่งงานแล้ว	205	51.25
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยม	8	2.00
อนุปริญญา	51	12.75
ปริญญาตรี	206	51.75
ปริญญาโท / ปริญญาเอก	134	33.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน	5	1.25
จ้างงานนอกเวลา	6	1.50
ทำงานเต็มเวลา	281	70.25
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
รวม	400	100.00
6. รายได้รายเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	1.50
10,001-20,000 บาท	53	13.25
20,001-30,000 บาท	145	36.25
30,001-50,000 บาท	117	29.25
50001+	79	19.75
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 70.00 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 280 คนและที่เหลือร้อยละ 30.00 เป็นเพศชายมีจำนวน 120 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-24 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 25-31 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 32-38 ปีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 39-45 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 48.75 เป็นคนโสดมีจำนวน 108 คน และที่เหลือน้อยลง 51.25 เป็นคนที่แต่งงานแล้วมีจำนวน 205 คน

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท / ปริญญาเอก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ได้แก่ มีระดับการศึกษาในระดับมัธยม

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทำงานเต็มเวลา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ว่างงานนอกเวลา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ได้แก่ นักเรียน

ด้านรายได้รายเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.2 เป็นข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าที่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า แบ่งออกเป็น 12 ส่วนอันได้แก่ คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ (TAN) คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL) คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้วางใจ (TRU) ความภักดีด้านการบอกต่อ (WON) และความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN)	3.906	1.00	ระดับมาก
1. ร้านสพานี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.915	1.089	ระดับมาก
2. บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก ของสพานี้น่าดึงดูดใจ	4.018	1.138	ระดับมาก
3. พนักงานของร้านสพานี้แต่งกายได้ดีและดู เรียบร้อย	3.993	1.080	ระดับมาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านสพานี้ สอดคล้องกับบริการ	3.970	1.176	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 3.906 แปลความหมายว่า ระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกของสพานี้น่าดึงดูดใจ (TAN2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.018 แปลความหมายว่า อยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานของร้านสพานี้แต่งกายได้ดีและดูเรียบร้อย (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 3.993 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านสพานี้ สอดคล้องกับบริการ (TAN4) มีค่าเฉลี่ย 3.970 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ร้านสพานี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 3.915 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL)	3.906	1.008	ระดับมาก
1. เมื่อร้านสพานี้สัญญาว่าจะทำอะไร บางอย่างตามเวลาที่กำหนดก็จะทำตาม	3.865	1.065	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
2. เมื่อท่านเจอปัญหาร้านสพานี้แสดงความห่วงใยและช่วยเหลือได้	3.923	1.177	ระดับมาก
3. ร้านสพานี้เป็นที่น่าเชื่อถือได้	3.910	1.093	ระดับมาก
4. ร้านสพานี้ให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมาย	3.930	1.092	ระดับมาก
5. ร้านสพานี้เก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างถูกต้อง	3.905	1.127	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL) มีค่าเฉลี่ย 3.906 แปลความหมายว่าระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ร้านสพานี้ให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมาย (REL4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.930 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อท่านเจอปัญหา ร้านสพานี้แสดงความห่วงใยและช่วยเหลือได้ (REL 2) มีค่าเฉลี่ย 3.923 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก ร้านสพานี้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ (REL 3) มีค่าเฉลี่ย 3.910 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก ร้านสพานี้เก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างถูกต้อง (REL 5) มีค่าเฉลี่ย 3.905 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รเมื่อร้านสพานี้สัญญาว่าจะทำอะไรบางอย่างตามเวลาที่กำหนดก็จะทำตาม (REL 1) มีค่าเฉลี่ย 3.865 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES)	2.191	1.154	ระดับน้อย
1. ร้านสพานี้ไม่ได้บอกท่านว่าจะให้บริการเมื่อไหร่	2.208	1.191	ระดับน้อย
2. ท่านไม่ได้รับบริการตามเวลาที่นัดหมาย	2.228	1.281	ระดับน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
3. พนักงานของร้านสปาไม่เต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน	2.173	1.248	ระดับน้อย
4. พนักงานของร้านสปาไม่มีเวลาที่จะตอบสนองต่อคำขอของท่านได้ทันที	2.158	1.250	ระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES) มีค่าเฉลี่ย 2.191 แปลความหมายว่า ระดับน้อย เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านไม่ได้รับบริการตามเวลาที่นัดหมาย (RES 2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 2.228 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ร้านสปานี้ไม่ได้บอกท่านว่าจะให้บริการเมื่อไหร่ (RES 1) มีค่าเฉลี่ย 2.208 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย พนักงานของร้านสปาไม่เต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน (RES 3) มีค่าเฉลี่ย 2.173 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดคือ พนักงานของร้านสปาไม่มีเวลาที่จะตอบสนองต่อคำขอของท่านได้ทันที (RES 4) มีค่าเฉลี่ย 2.158 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS)	3.832	1.056	ระดับมาก
1. ท่านสามารถเชื่อถือกับพนักงานของร้านสปาได้	3.765	1.108	ระดับมาก
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านสปา	3.925	1.216	ระดับมาก
3. พนักงานของร้านสปา มีความสุภาพ	3.820	1.138	ระดับมาก
4. พนักงานได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากร้านสปา	3.820	1.162	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) มีค่าเฉลี่ย 3.832 แปลความหมายว่าระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านสปา (ASS 2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.925 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานของร้านสปามีความสุขภาพ (ASS 3) มีค่าเฉลี่ย 3.820 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก พนักงานได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากร้านสปา (ASS 4) มีค่าเฉลี่ย 3.820 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือท่านสามารถเชื่อถือกับพนักงานของร้านสปาได้ (ASS 1) มีค่าเฉลี่ย 3.765 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP)	2.219	1.112	ระดับน้อย
1. ร้านสปาไม่ให้ความสนใจเป็นรายบุคคล	2.250	1.164	ระดับน้อย
2. พนักงานไม่ทราบความต้องการของท่าน	2.185	1.263	ระดับน้อย
3. ร้านสปาไม่ได้ให้ความสำคัญกับท่านเป็นอย่างดี	2.205	1.209	ระดับน้อย
4. เวลาการให้บริการ กับร้านสปาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	2.237	1.206	ระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP) มีค่าเฉลี่ย 2.219 แปลความหมายว่า ระดับน้อย เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ที่ร้านสปาไม่ให้ความสนใจเป็นรายบุคคล (EMP 1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 2.250 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ เวลาการให้บริการ กับร้านสปาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (EMP4) มีค่าเฉลี่ย 2.237 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย ร้านสปาไม่ได้ให้ความสำคัญกับท่านเป็นอย่างดี (EMP 3) มี

ค่าเฉลี่ย 2.205 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดคือ พนักงานไม่ทราบความต้องการของท่าน(EMP 2) มีค่าเฉลี่ย 2.158 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV)	3.457	1.160	ระดับมาก
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสปามีคุณภาพ	3.420	1.141	ระดับปานกลาง
2. ร้านสปานี้มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ	3.508	1.268	ระดับมาก
3. ร้านสปามีช่างที่มีความสามารถ	3.443	1.302	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) มีค่าเฉลี่ย 3.457 แปลความหมายว่าระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ร้านสปานี้มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ (FV 2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.508 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ร้านสปามีช่างที่มีความสามารถ (FV 3) มีค่าเฉลี่ย 3.443 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสปามีคุณภาพ (FV 1) มีค่าเฉลี่ย 3.420 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV)	3.330	1.249	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การใช้บริการที่ร้านสปาช่วยให้ท่าน รู้สึกเป็นคนที่สังคมยอมรับ	3.415	1.281	ระดับปานกลาง
2. การใช้บริการที่ร้านสปาช่วยให้ท่าน สร้างความประทับใจกับผู้อื่น	3.342	1.342	ระดับปานกลาง
3. การใช้บริการที่ร้านสปาที่มีผู้อื่นให้ ความสนใจกับท่านเพิ่มมากขึ้น	3.233	1.337	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม(SLV) มีค่าเฉลี่ย 3.330 แปลความหมายว่าระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การใช้บริการที่ร้านสปาช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นคนที่สังคมยอมรับ (SLV 1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.415 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การใช้บริการที่ร้านสปาช่วยให้ท่านสร้างความประทับใจกับผู้อื่น (SLV 2) มีค่าเฉลี่ย 3.342 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การใช้บริการที่ร้านสปาที่มีผู้อื่นให้ความสนใจกับท่านเพิ่มมากขึ้น(SLV 3) มีค่าเฉลี่ย 3.233 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV)	3.491	1.194	ระดับมาก
1. ท่านชอบใช้บริการในร้านสปา	3.483	1.208	ระดับมาก
2. ท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการในร้านสปา	3.490	1.305	ระดับมาก
3. ใช้บริการที่ร้านสปาทำให้ท่านมีความสุข	3.500	1.307	ระดับมาก
4. ท่านรู้สึกมีอิสระเมื่อใช้บริการที่ร้านสปา	3.412	1.310	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV)มีค่าเฉลี่ย 3.491 แปลความหมายว่า ระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ใช้บริการที่ร้านสปาทำให้ท่านมีความสุข (EV 4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.500 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการในร้านสปา (EV 2) มีค่าเฉลี่ย 3.490 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก ท่านชอบใช้บริการในร้านสปา (EV 1) มีค่าเฉลี่ย 3.483 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือที่ท่านรู้สึกมีอิสระเมื่อใช้บริการที่ร้านสปา (EV 4) มีค่าเฉลี่ย 3.412 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.402	1.249	ระดับปานกลาง
1. ท่านพอใจกับบริการสปา	3.495	1.278	ระดับมาก
2. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้บริการสปา	3.430	1.340	ระดับมาก
3. ที่เลือกบริการสปาที่ท่านรู้สึกเป็นการเลือกที่ชาญฉลาด	3.375	1.369	ระดับปานกลาง
4. ท่านคิดว่าทำสิ่งที่ถูกต้องที่ตัดสินใจเลือกร้าน สปาในระดับปานกลาง5.	3.385	1.366	ระดับปานกลาง
5. ท่านชอบการบริการสปาอย่างแท้จริง	3.402	1.302	ระดับปานกลาง
6. การใช้บริการสปาเป็นประสบการณ์ที่ดี	3.328	1.371	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.402 แปลความหมายว่าระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพอใจกับบริการสปา (SAT 1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.495 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้บริการสปา (SAT 2) มีค่าเฉลี่ย 3.430 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก ท่านชอบการบริการสปาอย่างแท้จริง (SAT 5) มีค่าเฉลี่ย 3.402 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าทำสิ่งที่ถูกต้องที่ตัดสินใจเลือกร้าน สปา (SAT 4) มีค่าเฉลี่ย 3.385 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง ที่เลือกบริการส

ปานนี้ท่านรู้สึกเป็นการเลือกที่ชาญฉลาด (SAT 3) มีค่าเฉลี่ย 3.375 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การใช้บริการสปานี้เป็นประสบการณ์ที่ดี (SAT 6) มีค่าเฉลี่ย 3.328 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	3.339	1.268	ระดับปานกลาง
1. เมื่อร้านสปานี้สัญญาว่าจะทำอะไรบางอย่างตามเวลาที่กำหนดก็จะทำตาม	3.373	1.307	ระดับปานกลาง
2. เมื่อท่านเจอปัญหาร้านสปานี้แสดงความห่วงใยและช่วยเหลือได้	3.328	1.353	ระดับปานกลาง
3. ร้านสปานี้เป็นที่น่าเชื่อถือได้	3.227	1.375	ระดับปานกลาง
4. ร้านสปานี้ให้บริการได้ตรงตามเวลานัด	3.375	1.403	ระดับปานกลาง
5. ร้านสปานี้เก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างถูกต้อง	3.392	1.350	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.339 แปลความหมายว่า ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ร้านสปานี้เก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างถูกต้อง (TRU 5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.392 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ร้านสปานี้ให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมาย (TRU 4) มีค่าเฉลี่ย 3.375 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อร้านสปานี้สัญญาว่าจะทำอะไรบางอย่างตามเวลาที่กำหนดก็จะทำตาม (TRU 1) มีค่าเฉลี่ย 3.373 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ร้านสปานี้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ (TRU 3) มีค่าเฉลี่ย 3.227 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการบอกต่อ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความภักดีด้านการบอกต่อ (WON)	3.389	1.240	ระดับปานกลาง
1. ท่านเคยพูดถึงที่ดีเกี่ยวกับสปาแห่งนี้ให้กับคนอื่น	3.370	1.318	ระดับปานกลาง
ความภักดีด้านการบอกต่อ (WON)	3.389	1.240	ระดับปานกลาง
2. ท่านแนะนำให้เพื่อนๆ และญาติๆ มาใช้บริการที่สปาแห่งนี้	3.407	1.314	ระดับปานกลาง
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการสปาแห่งนี้อีกไม่นาน	3.390	1.307	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการบอกต่อ จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความภักดีด้านการบอกต่อ (WON) มีค่าเฉลี่ย 3.389 แปลความหมายว่าระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านแนะนำให้เพื่อนๆ และญาติๆ มาใช้บริการที่สปาแห่งนี้ (WON 2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.407 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการสปาแห่งนี้อีกไม่นาน (WON 3) มีค่าเฉลี่ย 3.390 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านเคยพูดถึงที่ดีเกี่ยวกับสปาแห่งนี้ให้กับคนอื่น (WON 1) มีค่าเฉลี่ย 3.370 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (REP) (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (REP)	3.274	1.293	ระดับปานกลาง
1. ท่านจะใช้บริการสปาทุกครั้งที่ท่านต้องการบริการนวด	3.305	1.346	ระดับปานกลาง
2. ท่านคิดว่าสปานี้เป็นทางเลือกแรกของท่านเมื่อท่านต้องการบริการสปา	3.320	1.404	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (REP) (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
3. หากสปาแห่งนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านก็ ยังคงใช้บริการสปาแห่งนี้	3.263	1.371	ระดับปานกลาง
4. ท่านไม่พิจารณาว่าสปาร้านอื่นจะมี บริการประเภทนี้	3.275	1.332	ระดับปานกลาง
5. ท่านเชื่อมั่นว่าจะเปลี่ยนไปใช้สปาอื่นถ้า มีเงื่อนไขที่เหมาะสม	3.290	1.347	ระดับปานกลาง
6. ท่านคิดว่า ร้านสปาแห่งนี้เป็นร้าน spa ประจำของท่าน	3.265	1.444	ระดับปานกลาง
7. ท่านาตัวเองจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดี ของสปาแห่งนี้	3.197	1.449	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.274 แปลความหมายว่าระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านคิดว่าสปานี้เป็นทางเลือกแรกของท่านเมื่อท่านต้องการบริการสปา(REP 2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.320 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านจะใช้บริการสปาทุกครั้งที่ท่านต้องการบริการนวด(REP1) มีค่าเฉลี่ย 3.305 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านเชื่อมั่นว่าจะเปลี่ยนไปใช้สปาอื่นถ้ามีเงื่อนไขที่เหมาะสม (REP 5) มีค่าเฉลี่ย 3.290 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านไม่พิจารณาว่าสปาร้านอื่นจะมีบริการประเภทนี้ (REP 4) มีค่าเฉลี่ย 3.275 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าร้านสปาแห่งนี้เป็นร้าน spa ประจำของท่าน (REP 6) มีค่าเฉลี่ย 3.265 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง หากสปาแห่งนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านก็ยังใช้บริการสปาแห่งนี้ (REP 3) มีค่าเฉลี่ย 3.263 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านาตัวเองจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีของสปาแห่งนี้ (REP 7) มีค่าเฉลี่ย 3.197 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการทดสอบสมมติฐานสมการที่ 1 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร (Hair et al. 1998)

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
1. คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN)	-	-	-	-
2. คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL)	-	-	-	-
3. คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES)	-	-	-	-
4. คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS)	0.097	0.082	3.189	0.002
5. คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP)	0.082	0.073	2.842	0.005
6. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV)	0.157	0.145	3.244	0.001
7. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV)	0.317	0.317	7.531	0.000
8. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV)	0.420	0.402	9.159	0.000

$R^2 = 0.850$, Adjusted $R^2 = 0.848$, $F = 446.850$, $p < 0.01$

ประมวลผล Regression ใช้วิธี stepwise ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณพบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN) คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP) การรับรู้คุณค่า เชิงหน้าที่ (FV) การรับรู้คุณค่า เชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลทางบวกต่อ

ความไว้วางใจ (TRU) โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 83.7 โดยการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

H1: คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ ความเข้าใจใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

H3: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (TRU)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
1. คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN)	0.076	0.060	2.388	.017
2. คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL)	-	-	-	-
3. คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES)	-	-	-	-
4. คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS)	0.129	0.108	4.107	.000
5. คุณภาพบริการด้านความเข้าใจใส่ใจ (EMP)	-	-	-	-
6. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV)	0.191	0.175	3.844	.000
7. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV)	0.293	0.289	6.621	0.000
8. การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV)	0.411	0.387	8.465	0.000

$R^2 = 0.839$, Adjusted $R^2 = 0.837$, $F = 411.478$, $p < 0.01$

ประมวลผล Regression ใช้วิธี stepwise ทำให้ผลการวิเคราะห์พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ .839 หมายถึง ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการใช้งานได้ 83.9 % ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN)

คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (TRU) คิดเป็นร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.15 เป็นรายประเภพบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (TRU) มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

H2: คุณภาพบริการด้าน ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

H4: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (LOY)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
1.ความพึงพอใจ (SAT)	0.514	0.508	11.390	0.000
2.ความไว้วางใจ (TRU)	0.472	0.474	10.622	0.000

$R^2 = 0.947$, Adjusted $R^2 = 0.947$, $F = 3543.139$, $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์พบว่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.947 หมายถึง ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการใช้งานได้ 94.7 % ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) ส่งผลต่อความภักดี (LOY) คิดเป็นร้อยละ 94.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.16 เป็นรายประเภพบว่า ความพึงพอใจ (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) ส่งผลต่อความภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

H6: ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
H1: คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ ความเข้าอกเข้าใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H2: คุณภาพบริการด้าน ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	สอดคล้อง
H3: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H4: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ	สอดคล้อง
H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	สอดคล้อง
H6: ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

H1: คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ ความเข้าอกเข้าใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

H2: คุณภาพบริการด้าน ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

H3: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

H4: การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม และเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

H5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

H6: ความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากบริเวณที่ไปใช้บริการร้านสปาหรือเคยไปใช้บริการร้านสปา ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 (2) สถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.25 (3) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.75 (4) มีอาชีพทำงานเต็มเวลา คิดเป็นร้อยละ 70.25 และ (5) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งทึ่มองเห็นได้ (TAN) อยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (REL) อยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (RES) อยู่ในระดับน้อย คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) อยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP) อยู่ในระดับน้อย การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) อยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจ (SAT) ระดับปานกลาง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีด้านการบอกต่อ (WON) อยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีด้านการซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับปานกลาง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ (EMP) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SAT) คิดเป็นร้อยละ 85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (TRU) คิดเป็นร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) ส่งผลต่อต่อความภักดี (LOY) คิดเป็นร้อยละ 94.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ต่อร้านสปา อันได้แก่ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Keyser & Lariviere (2014) และ McDougall & Levesque (2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ

(EMP) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SAT)

ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin-xiang, Fang-hui & Li-sheng (2006) และ Singh & Sirdeshmukh (2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ (TAN) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ (ASS) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงฟังก์ชัน (FV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงทางสังคม (SLV) การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (EV) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (TRU)

ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา อันได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2012); Kumar, Dalla Pozza & Ganesh (2013); Suh & Youjae (2006) และ Crutchfield (2008) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) ส่งผลต่อความภักดี (LOY)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ ความเข้าอกเข้าใจและสิ่งที่มองเห็นได้มีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่อร้านสปา ร้านสปาจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบริการทั้งสามด้านนี้ โดยในรายละเอียดด้านความสุภาพ และการแต่งกายที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ การสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดและสร้างความรู้สึกลดภัย การตกแต่งที่ทันสมัย นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและเชิงอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ร้านสปาควรมุ่งเน้นเรื่องภาพลักษณ์ของร้านและการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสบายในการใช้บริการ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้เปรียบเทียบผลวิจัยนี้กับการทำวิจัยในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น จังหวัดอื่นหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำผลวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาอุตสาหกรรมสปาให้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้เปรียบเทียบผลวิจัยนี้กับการทำวิจัยในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น จังหวัดอื่นหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำผลวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาอุตสาหกรรมสปาให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ละอองท่าย โกมลมาลย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสานจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(1), 244-49.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-10.
- Crutchfield, T.N. (2008). Individual service providers versus the firm: where do customer loyalties lie?. *Services Marketing Quarterly*, 29, 19-44.
- De Keyser, A., & Bart, L. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25, 30-48.
- Deng, Z., Yaobin, L., Kwok, K.W., & Jinlong, Z. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30, 289-300.
- Doney, P.M., & Joseph, P.C. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 3(4), 35-51.
- Gefen, D., & Detmar, W.S. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407-24.
- Griffin, J., & Robert, T.H. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. CA: Jossey-Bass San Francisco.
- Hair, J.F., William, C.B., Barry, J.B., Rolph, E.A., & Ronald, L.T. (1998). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice hall Upper Saddle River.
- Jin-xiang, Z., Fang-hui, J., & Li-sheng, W. (2006). Customer Satisfaction in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *In Management of Innovation and Technology*, 2(1), 540-44.

- Kumar, V., Ilaria, D.P., & Jaishankar, G. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89, 246-62.
- Lundahl, N., Fatima, V., & Lars, S. (2009). Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19, 581-94.
- McDougall, G.H.G., & Terrence, L. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14, 392-410.
- Munusamy, J., Shankar, C., & Hor, W.M. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1, 398.
- Singh, J., & Deepak, S. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 150-67.
- Suh, J.C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 145-55.
- Wahab, N., Abd, L., Faizah, A., Hassan, S.A., Md, S., & Siti, N.M. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-71.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 12, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Leonard, L.B., & Anantharathan, P. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of marketing*, 25, 35-48.
- Zucker, L.G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. *Research in organizational behavior*, 2, 1840–1920,



แบบสอบถาม

ชื่อโครงการวิจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าการสนับสนุนต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบริการสปา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาการให้บริการของอุตสาหกรรม Spa ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สปา หมายถึง ช่างสปาทำบริการด้วยการนวดบำบัดด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและน้ำมันหอม ซึ่งสามารถช่วยให้คนผ่อนคลายได้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำรวจวิจัยอุตสาหกรรม บริการสปา ดิฉันจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับอย่างดี โปรดนึกถึงสปาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในรอบ 2-3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อตอบคำถามต่อไปนี้โดยที่

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| 5 หมายถึง | ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ |
| 4 หมายถึง | ท่านเห็นด้วยกับข้อความ |
| 3 หมายถึง | ท่านรู้สึกกลางๆ / เฉยๆ กับข้อความ |
| 2 หมายถึง | ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความ |
| 1 หมายถึง | ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษา ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาก ณ โอกาสนี้

LIANG LINGLING

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ในรอบเดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการสปาที่ใดที่หนึ่งบ้างหรือไม่?

☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ เพศชาย ☐ เพศหญิง

2. อายุ

☐ 18-24 ปี ☐ 25-31 ปี ☐ 32-38 ปี
☐ 39-45 ปี ☐ 45+ ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยม ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท / ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน ☐ ทำงานนอกเวลา ☐ ทำงานเต็มเวลา
☐ ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้รายเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-50,000 บาท
☐ 50,001+

ส่วนที่ 2 คำถามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพบริการ ในการใช้บริการกับร้าน spa

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตอบสนอง (Responsiveness)					
1. ร้านสปาไม่ได้บอกท่านว่าจะให้บริการเมื่อไหร่					
2. ท่านไม่ได้รับบริการตามเวลาที่นัดหมาย					
3. พนักงานของร้านสปาไม่เต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน					
4. พนักงานของร้านสปาไม่มีเวลาที่จะตอบสนองต่อคำขอของท่านได้ทันที					
ความเชื่อมั่นได้ (Assurance)					
1. ท่านสามารถเชื่อถือกับพนักงานของร้านสปาได้					
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการกับร้านสปา					
3. พนักงานของร้านสปามีความสุข					
4. พนักงานได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากร้านสปา					
ความเข้าใจ (Empathy)					
1. ร้านสปาไม่ให้ความสนใจเป็นรายบุคคล					
2. พนักงานไม่ทราบความต้องการของท่าน					
3. ร้านสปาไม่ได้ให้ความสำคัญกับท่านเป็นอย่างดี					
4. เวลาการให้บริการ กับร้านสปาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สิ่งที่มองเห็นได้ (Tangibles)					
1. ร้านสปาที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2. บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกของสปานี้ดึงดูดใจ					
3. พนักงานของร้านสปาแต่งกายได้ดีและดูเรียบร้อย					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านสปา สอดคล้องกับบริการ					
ความไว้วางใจ (Reliability)					
1. เมื่อร้านสปาสัญญาว่าจะทำอะไรบางอย่างตามเวลาที่กำหนดก็จะทำตาม					
2. เมื่อท่านเจอปัญหา ร้านสปาแสดงความห่วงใยและช่วยเหลือได้					
3. ร้านสปาเป็นที่น่าเชื่อถือได้					
4. ร้านสปาให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมาย					
5. ร้านสปาเก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 คำถามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้คุณค่า ในการใช้บริการกับร้าน spa

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าเชิงฟังก์ชัน (Functional value)					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสปามีคุณภาพ					
2. ร้านสปานี้มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ					
3. ร้านสปามีช่างที่มีความสามารถ					
คุณค่าเชิงทางสังคม (Self-expressive value)					
1. การใช้บริการที่ร้านสปานี้ช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นคนที่สังคมยอมรับ					
2. การใช้บริการที่ร้านสปานี้ช่วยให้ท่านสร้างความประทับใจกับผู้อื่น					
3. การใช้บริการที่ร้านสปานี้มีผู้อื่นให้ความสนใจกับท่านเพิ่มมากขึ้น					
คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)					
1. ท่านชอบใช้บริการในร้านสปานี้					
2. ท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการในร้านสปานี้					
3. ใช้บริการที่ร้านสปานี้ทำให้ท่านมีความสุข					
4. ท่านรู้สึกมีอิสระเมื่อใช้บริการที่ร้านสปานี้					

ส่วนที่ 4 คำถามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการกับร้าน spa

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ (satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจกับบริการสปา					
2. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้บริการสปา					
3. ที่เลือกบริการสปาที่ท่านรู้สึกเป็นการเลือกที่ชาญฉลาด					
4. ท่านคิดว่าทำสิ่งที่ถูกต้องที่ตัดสินใจเลือกร้านสปา					
5. ท่านชอบการบริการสปาอย่างแท้จริง					
6. การใช้บริการสปาเป็นประสบการณ์ที่ดี					

ส่วนที่ 5 คำถามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับร้าน spa

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจ (Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านสปานี้สามารถเชื่อถือได้ตลอดเวลา					
2. ร้านสปานี้มีความซื่อสัตย์สูง					
3. ผู้ที่ทำหน้าที่นวดร้านสปานี้มีความสามารถอย่างเหมาะสม					
4. พนักงานของร้านสปานี้มีความซื่อสัตย์					
5. พนักงานของร้านสปานี้เชื่อถือได้มาก					

ส่วนที่ 6 คำถามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับระดับความภักดี ในการใช้บริการกับร้าน spa

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดี (Customer loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การบอกต่อ (Word of mouth)					
1. ท่านเคยพูดถึงที่ดีเกี่ยวกับสปาแห่งนี้ให้กับคนอื่นๆ					
2. ท่านแนะนำให้เพื่อนๆ และญาติๆ มาใช้บริการที่สปาแห่งนี้					
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการสปาแห่งนี้อีกไม่นาน					
การซื้อซ้ำ (Repurchase)					
4. ท่านจะใช้บริการสปาแห่งนี้ทุกครั้งที่ท่านต้องการบริการนวด					
5. ท่านคิดว่าสปานี้เป็นทางเลือกแรกของท่านเมื่อท่านต้องการ บริการสปา					
6. หาก spa แห่งนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านก็ยังคงใช้บริการสปา แห่งนี้					
7. ท่านไม่พิจารณาว่าสปาร้านอื่นจะมีบริการประเภทนี้					
8. ท่านเชื่อมั่นว่าจะเปลี่ยนไปใช้สปาอื่นถ้ามีเงื่อนไขที่ เหมาะสม					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

MISS LINGLING LIANG

อีเมลล์

mie.toma@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะภาษาและวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สาขาสันสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง

มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกวางสี ประเทศจีน

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัท วิแซทคอมเมิร์ซ จำกัด

ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน 06 พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) LIANG LING LING อยู่บ้านเลขที่ 5213

ซอย 78 ถนน พระราม 3 ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202813

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยคุณภาพบริการและกระบวนการอันรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ LIANG LING LING ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(LIANG LING LING)

ลงชื่อ อภัยพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภัยพร จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร