

บทความวิจัย

**ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปา
ขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย**

ณัฏฐวงค์ ชาวเวียง
วิชิต อุ๋อัน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือ สถานบริการสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ สันทนากลุ่ม รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมจากต่างประเทศ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานบริการสปาในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้ายังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

คำสำคัญ : ประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า

Research

Abstract

The research aims to (1) Study the causal factor influencing customer experience (2) Study the causal factor influencing customer behavior (3) Study the influencing customer experience to customer behavior. The researcher determined population in this research is SME spa service provider with interview, focus group include literature review to be synthesized as a research tool and questionnaire survey by the expert. Then the researcher selected spa in Bangkok Metropolis 50 subdivisions are answer from respondents to indication quality service provider. The researcher collected data by questionnaire between April to October 2015 and were used in the research consisted 400 samplings. The data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) The result show that the coreservice, servicescap and employee behavior have direct effect to customer experience.

The coreservice, servicescap and employee behavior have direct effect to customer behavior. Moreover customer experience has direct effect to customer behavior.

บทนำ

ปัจจุบันตลาดสปาและบริการสุขภาพมีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่ารวมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาทโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากข้อมูลของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2013) โดยธุรกิจสปาที่มีมูลค่าตลาดรวม 30,000 ล้านบาท สำหรับสปาและนวดไทยจากปี 2013 สามารถสร้างรายได้จาก 14,000 บาท เป็น 16,000 บาท ซึ่งพบว่าสปาไทยได้รับความนิยมสูงสุดในแถบเอเชียแปซิฟิก 7 ประเทศ ในช่วง 4 เดือนแรกของ ปี 2013 พบว่ามีนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปีเดียวกันก่อนหน้า โดยนักท่องเที่ยว 8.84 ล้านคนเป็นชาวเอเชีย นอกจากนี้ยังมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่และทรัพยากรอีกทั้งยังมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจสปาที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง (มิตซึออนไลน์, 2013) เมื่อพิจารณาคู่แข่งของประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นประเทศในกลุ่มเอเชียด้วยกันได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี อินเดีย ฮองกงและไต้หวัน ซึ่งสิงคโปร์มีความถนัดทางการแพทย์ที่ทันสมัย ญี่ปุ่นเป็นคู่แข่งด้านส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยว มาเลเซียทำตลาดไปพร้อมกับสายการบินราคาประหยัดและมีการแพทย์แบบอิสลาม เกาหลีมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเพื่อศัลยกรรม ความงามและเครื่องสำอาง มีโฮมเป็นส่วนผสมของยาบำรุงต่างๆ ฮองกงและไต้หวันมีความโดดเด่นทางแพทย์แผนจีน จะเห็นว่าคู่แข่งของประเทศไทยต่างก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อช่วงชิงตลาดเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ ส่วนประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของการให้บริการที่มีความอ่อนน้อม ให้ความใส่ใจกับลูกค้า มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีอริยาไศยไมตรีที่เป็นมิตร สปาไทยจึงเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้นสถานบริการสปาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ สถานที่ และความสามารถของบุคลากร ให้มากขึ้นเพื่อเป็นแรงผลักดันขับเคลื่อนธุรกิจสปาไทยให้ เป็นศูนย์กลางของการให้บริการสุขภาพของเอเชีย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย ซึ่งปัจจัยเหตุที่พบจากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดธุรกิจเชิงสุขภาพ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าได้แก่ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของบุคลากร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า
- 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

- 1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเหตุและผลดังนี้ (1.1) บริการหลัก ประกอบด้วย ความหลากหลายของการให้บริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการให้บริการ (1.2) บรรยากาศในการบริการ ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมที่มีต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ (1.3) พฤติกรรมของบุคลากร ประกอบไปด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า (1.4) ประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (1.5) พฤติกรรมของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า
- 2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานบริการสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย มีผู้จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนา



ธุรกิจการค้าในปี 2558 โดยแยกประเภทของการจดทะเบียนออกเป็น 2 ประเภทคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด 47 แห่งและบริษัทจำนวน 329 แห่ง รวมทั้งสิ้น 376 แห่งมีสถานบริการที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนไม่ทราบจำนวน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลจดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 1 แห่ง บริษัทจำกัดจำนวน 4 แห่งและไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบใดๆ จำนวน 134 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณจำนวน 134 แห่ง

3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมระหว่าง เมษายน 2555 ถึง เมษายน 2556 ใช้พัฒนากรอบแนวคิดระหว่าง เมษายน 2556 ถึง เมษายน 2557 พัฒนาข้อคำถามระหว่าง ธันวาคม 2556 ถึง เมษายน 2558 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เมษายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558 วิเคราะห์ข้อมูล ตุลาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 สรุปและอภิปรายผล กุมภาพันธ์ 2559 ถึง พฤษภาคม 2559 พัฒนาข้อมูล พฤษภาคม 2559 ถึง ตุลาคม 2560

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารงานวิจัย รวมไปถึงเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลต่างๆ เช่น Emerald EBSCO ProQuest ซึ่งเป็นบทความวิชาการจากนักวิชาการทั่วโลกจำนวนทั้งสิ้น 910 บทความซึ่งเป็นบทความที่ใช้ได้จริง 455 บทความ สำหรับปัจจัยเหตุที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบริการหลักและอ้างอิงใช้ทฤษฎีของ Sureshchandar, G.S., & Rajendran, C. (2001). ปัจจัยเหตุที่ 2 คือ บรรยากาศในการบริการ ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีของ Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S. (1992). Bitner, M.J.(1992) ปัจจัยเหตุที่ 3 คือ พฤติกรรมของบุคลากร ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีของ Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S. (1992). Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L (1988). สำหรับตัวแปร

กลางที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ ประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีของ Schmitt B. (1999) สำหรับตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีมาจาก Oliver, R.L. (1980). Zeithaml, V.A., Berry, L.L, & Parasuraman, A. (1996).

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บริการหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

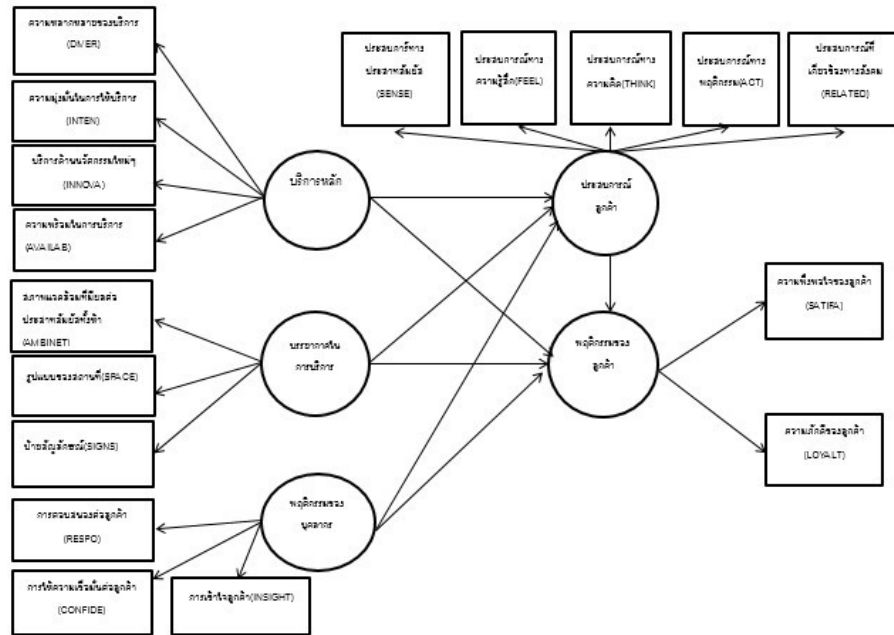
สมมติฐานข้อที่ 4 บริการหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 7 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปถึงตัวแปรต่างๆรวมถึงตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลและองค์ประกอบของตัวแปรในแต่ละตัวแปรว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดดังในรูปภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1 ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และนำมาสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship) เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2 ขั้นตอนการวิจัย **ขั้นตอนที่ 1** ทบทวนวรรณกรรมศึกษาทฤษฎีต่างๆจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทั้งในและต่างประเทศเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแนวคิด **ขั้นตอนที่ 2** ร่างแบบสอบถามของการวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่มาจากทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ **ขั้นตอนที่ 3** การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำต้องมีความสำเร็จในธุรกิจสภาและต้องดำเนินงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 คนเมื่อเกิดความอึดตัวของ

ข้อมูลผู้วิจัยจึงหยุดการสัมภาษณ์ **ขั้นตอนที่ 4** นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สร้างและพัฒนาตัวแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ **ขั้นตอนที่ 5** ทดสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คน เป็นนักวิชาการ 5 คน สถิติ 2 คน วิชาชีพ 1 คน โดยความตรงของเนื้อหาในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 66 ข้อ **ขั้นตอนที่ 6** การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย หลังจากทำการแก้ไขและ



ปรับปรุงจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบกับผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คนซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไปซึ่งถือว่าค่าความเชื่อมั่น วิชิต อู่อัน (2553) จากผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของ เครื่องมือวิจัย พบว่าเครื่องมือวิจัยมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด **ขั้นตอนที่ 7** การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยขั้นตอนนี้เป็น การดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ Survey Research ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลหลังจากผู้ให้บริการใช้บริการเสร็จ และได้ตรวจสอบแบบสอบถามทันที เมื่อผู้ให้บริการตอบแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจะทำการทักท้วงเพื่อขอให้ตอบแบบสอบถามใหม่ ผู้วิจัยจึงได้แบบสอบถามที่ถูกต้องกลับมา 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อได้ข้อมูลเชิงปริมาณครบถ้วนผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงของข้อมูลอีกครั้งซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้อยู่ระหว่าง 0.710-0.914 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งค่าความเที่ยงไม่ควรต่ำกว่า 0.7 Gable, R.K.(1986) **ขั้นตอนที่ 8** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง **ขั้นตอนที่ 9** นำผลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติและดำเนินการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้งานร่วมกับการอภิปราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบกลุ่มแบบเจาะจงจำนวน 5 กลุ่มซึ่งเป็นผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร แล้วนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ **ขั้นตอนที่ 10**

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสาระสำคัญให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและรวมถึงสมมติฐานการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยครั้งนี้ควรอยู่ระหว่าง 170-340 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Lomax, R.G., & Schumacker, R.E. (1996) , Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson R.E. & Black, W. (1998). อังใน นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปรขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีจำนวนอย่างน้อย 170 ถึง 340 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีความเท่ากันในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองจำนวน 50 เขต ผู้วิจัยจึงควรเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บตัวอย่างเขตการปกครองละ 8 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 50 เขต 400 ชุด ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างเผื่อไว้จำนวน 60 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเหมาะสมเพียงพอแก่การนำไปวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการสปาจะเป็นคนที่บอกได้ถึงคุณภาพบริการของสปาว่าอย่างไร เพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลคนนั้นได้ใช้บริการสปาจริง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการขอให้ผู้ให้บริการ ใช้บริการเสร็จเสียก่อน จึงจะแน่ใจได้ว่าผู้ให้บริการคนนั้นได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการอย่างแท้จริง จากนั้นผู้วิจัยจึงเข้าไปขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยจะทำการตรวจแบบสอบถามในทันที เมื่อผู้วิจัยพบว่าแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด เช่นลืมตอบ ผู้วิจัยจะทำการทักท้วงทันทีเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้แบบสอบถามกลับมาครบถ้วนสมบูรณ์ 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกตามรายละเอียดดังนี้ **ตอนที่ 1** ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ **ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม **ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ประสพการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา **ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง **ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา **ตอนที่ 6** ผลการวิเคราะห์เส้นทาง **ตอนที่ 7** ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

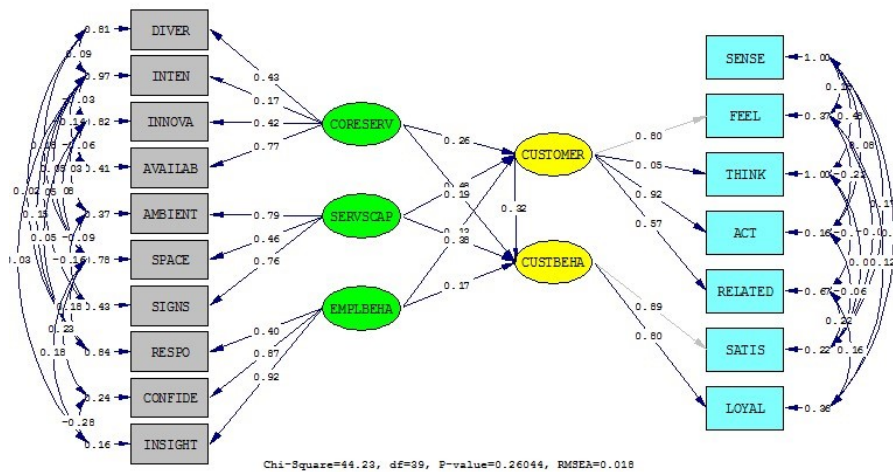
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นแนวคิดจากการปฏิบัติจากประสบการณ์จริงซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่ชัดเจนมากขึ้นและยืนยันได้ถึงการทบทวนวรรณกรรมที่มาจากต่างประเทศ เช่น ปัจจัยเหตุ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากรและรายละเอียดของคำถามและรายละเอียดของการสัมภาษณ์ที่มีความเหมือนกันของผู้ให้บริการสปา **ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพบุคลากรบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท **ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของลูกค้า ประสพการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ในส่วนของการบริการ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพร้อมในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (ระดับมาก) ในส่วนของตัวแปรบรรยากาศในการบริการ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมพันธ์ทั้งห้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 (ระดับมาก) ในส่วนของพฤติกรรมของบุคลากรมีองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่การเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 (ระดับมาก) ด้านประสพการณ์ลูกค้ามีองค์ประกอบที่มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประสพการณ์ทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 (ระดับมาก) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 (ระดับมาก) **ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานพบว่าตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก 4.36-3.67 **ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา พบว่า บริการหลัก มีตัวแปรจำนวน 4 คู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในระดับ 0.01 โดยอยู่ในระดับน้อยมาก 1 คู่ น้อย 3 คู่ ไม่มีนัยสำคัญ 2 คู่ เมื่อนำโมเดลการวัดบริการหลักไปทดสอบ CFA พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยนำน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือความพร้อมในการบริการ ด้านบรรยากาศในการบริการ พบว่ามีระดับความสัมพันธ์ในระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่ อยู่ในระดับน้อย 2 คู่ ปานกลาง 1 คู่ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อนำโมเดลบรรยากาศในการบริการไปทดสอบ CFA พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยนำน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากที่สุดคือป้ายสัญลักษณ์ ด้านพฤติกรรมของบุคลากร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่มีความสำคัญระดับปานกลาง 2 คู่ น้อย 1 คู่ มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อนำโมเดลไปทดสอบ CFA พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยนำน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากที่สุดคือการเข้าใจลูกค้า ด้านโมเดลประสพการณ์ลูกค้าพบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 7 คู่ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด 1 คู่ น้อย 2 คู่ ปานกลาง 4 คู่ มีความสัมพันธ์ระดับ 0.05 1 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์จำนวน 2 คู่ ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ CFA พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือประสพการณ์ทางความรู้สึกเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก พบว่ามีตัวแปร 45 คู่มีความสัมพันธ์ในระดับ 0.01 จำนวน 42 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์ 3 คู่ตัวแปรมีความ



เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้และเมื่อนำไปวิเคราะห์ CFA และทำการปรับโมเดลพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกไปจากนี้โมเดลตัวแปรแฝงภายใน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 7 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 17 คู่ มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี เมื่อนำไปวิเคราะห์ CFA และทำการปรับโมเดลพบว่าโมเดลตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับผลการ

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลโดยการพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิผลการทำงานเป็นกลุ่ม

เมื่อพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีผ่านเกณฑ์ การยอมรับคือ $\chi^2 = 44.23$, $df = 39$, $P\text{-Value} = 0.26044$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $RMSEA = 0.018$ จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ **ตอนที่ 6** ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่มีต่อกันได้คือ (1) บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (2) บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.48 มีนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ 0.01 (3) พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 (4) บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.19 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (5) บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.36 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 (6) พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 (7) ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งมี



อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 **ตอนที่ 7** ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ การวิจัย จากผลการวิเคราะห์เส้นทางสามารถตอบ วัตถุประสงค์การวิจัยได้ทุกสมมุติฐาน โดยทุกสมมุติฐาน มีนัยสำคัญ ดังนี้ สมมุติฐานที่ 1 บริการหลักที่มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า สมมุติฐานที่ 2 บรรยากาศในการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ประสบการณ์ลูกค้า สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมของ บุคลากรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า สมมุติฐานที่ 4 บริการหลักที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ พฤติกรรมของลูกค้า สมมุติฐานที่ 5 บรรยากาศในการ บริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า สมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมของบุคลากรที่มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า สมมุติฐานที่ 7 ประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ พฤติกรรมของลูกค้า

อภิปรายผล

คุณลักษณะด้านบริการหลักที่มีอิทธิพลต่อ ประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัย พบว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของ ลูกค้า ชื่อเสียงของสถานบริการ ใส่ใจในด้านนวัตกรรม บริการใหม่ๆ การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเอื้อและอำนวยความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า มีการผสมผสานบริการ ระหว่างตะวันตกและตะวันออก รักษาคุณภาพบริการให้ อยู่ในมาตรฐานสากล จัดเตรียมงานบริการให้มีความ พร้อมเสมอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จัดเตรียม ช่องการบริการให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ารับบริการ ควรให้บริการที่หลากหลายและครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Grage, R., Rahman, Z. & Qureshi, M.N. (2014). Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Hume, M., & Mort, G.S. (2010). Ismail, M.B.M., & Velnampy, T. (2013). และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนา กลุ่ม

คุณลักษณะด้านบรรยากาศในการบริการที่มี อิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร

ต่างๆเช่น ป้ายสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้า ทราบควรมีความชัดเจน ถูกต้อง อ่านเข้าใจง่าย การ ตกแต่งสถานที่ควรสร้างความประทับใจเช่น ดุสิตมีรสนิยม การออกแบบอย่างเป็นธรรมชาติ การออกแบบอย่าง หล่อหลอม กว้างขวาง จัดวางสิ่งต่างๆได้อย่างลงตัว เหมาะสมกับพื้นที่ทำให้ไม่อึดอัด สร้างความผ่อนคลาย ด้วยการเปิดเสียงเพลงเบาๆ ดูแลเรื่องของความสะอาด รวมไปถึงอุปกรณ์ทุกชนิดต้องมีความสะอาด วัสดุ อุปกรณ์ต้องเหมาะสมต่อการใช้งาน มีอุปกรณ์ต่างๆที่ สร้างความสะดวกรสบายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้งาน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daunt, K.L., & Harris, L.C. (2011). Hightower, R. (2013). Quoquab, F., Abdullah, N.L. & Mohammad J. (2016). Phan, C.A.& Nham, P.T. (2015). นอกจากนี้ยังสอดคล้องใน ทิศทางเดียวกันกับการสนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษา

คุณลักษณะด้านพฤติกรรมของบุคลากรที่มี อิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างความ เชื่อมั่นในคุณภาพ ควรมีบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนอบรม และได้รับประกาศนียบัตรจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ บุคลากรต้องเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า พุดจา สุภาพไมตรีสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ บริการอีกครั้ง ให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่มี ข้อผิดพลาด มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grage, R., Rahman, Z. & Qureshi, M.N. (2014). Sathish, A.S., & Venkatesakumar, R. (2011) Quoquab, F., Abdullah, N.L. & Mohammad J. (2016). Phan, C.A.& Nham, P.T. (2015). และสอดคล้องกับการ สนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ช่วงของ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพบริษัทเอกชนและมี รายได้ 15,000-20,000 บาท จากข้อมูลวิจัยที่ได้ทำให้



ทราบถึงลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้เป็นแนวทางในการเน้นกลุ่มของลูกค้าโดยคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่ากลุ่มของลูกค้ามีรายได้ปานกลาง สถานบริการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับรายได้ซึ่งเป็นราคาไม่แพงนัก สถานบริการควรเน้นเรื่องของความพร้อมในการบริการ รวมไปถึงความพร้อมของบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรมผู้บริหารและบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีคุณภาพด้านสปออย่างแท้จริง โดยจัดอบรมในช่วงที่มีลูกค้าน้อย ไม่สร้างผลกระทบให้กับบริการ ต้องจัดเตรียมความพร้อมอุปกรณ์ต่างๆในแต่ละแผนกเพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้ารอนาน เน้นในเรื่องของนวัตกรรมบริการใหม่ๆซึ่งเป็นจุดขายของสถานบริการ เช่น อุปกรณ์ที่สถานบริการอื่นไม่มีหรือ บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน ทำสถานบริการให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ทำบรรยากาศของสถานบริการให้มีความเงียบสงบ สร้างบรรยากาศโดยรวมให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ป้ายที่บอกข้อมูลต่างๆของสถานบริการต้องมีความชัดเจนสื่อสารได้ง่าย การออกแบบสถานที่ต้องตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆต้องใช้งานได้โดยง่าย สถานบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการว่าเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วจะได้รับการบริการอย่างมีคุณภาพโดยมีผู้เชี่ยวชาญที่มากด้วยประสบการณ์ ถ้าสถานบริการเป็นสถานบริการที่มีประภาคนิยมบัตรจากหน่วยงานต่างๆที่เชื่อถือได้ก็จะได้รับการยอมรับมากขึ้นและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่าปกติ สถานบริการต้องให้ความใส่ใจหมั่นไต่ถามถึงความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอว่าความต้องการของลูกค้านั้นเป็นอย่างไร และจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ได้ ให้ความใส่ใจให้ความสำคัญในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1 จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเชิงปริมาณ และได้ข้อสรุปของงานวิจัยในบทที่ 4 และข้อสรุปต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากเครื่องมือการวิเคราะห์ที่ชื่อ SPSS และ LISREL ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ออกไปทำ

การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือสถิติชนิดอื่นๆอีกเพื่อหาข้อสรุปที่มีมากขึ้นกว่าการทำวิจัยด้วยเครื่องมือเพียงชนิดเดียว ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น

2 นำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำกับธุรกิจบริการอื่นๆในประเทศไทยหรือประเทศอื่นๆ เพื่อตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ต่อไป

3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่นๆที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการทำวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิชิต อุ๋อัน (2553) การวิเคราะห์และการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อรอนงค์ ภูเจริญ และ วิชิต อุ๋อัน (2560) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค วารสารวิทยาลัยพณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ 12(2)
- Bitner, M.J.(1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.Vol.56 April.57-71.
- Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*. 56. 55-68
- Chombunchoo, N. & U-On, V. (2016) The Competency and Innovative Work Behavior of Rajchapat University in Thailand. *Middle-East Journal of Scientific Research* 24 (5): 1594-1599, 2016 ISSN 1990-9233.
- Daunt, K.L., & Harris, L.C. (2011). Exploring the Form of Dysfunctional Customer



- Behavior: A Study of Differences in Servicescape and Customer Disaffection With Service. *Journal of Marketing Management. Vol.28 No.1-2.* 129-153.
- Gable, R. K. (1986). Instrument Development in The Affective Domain. Boston: Kluwer-Nijhoff
- Grage, R., Rahman, Z. & Qureshi, M.N. (2014). Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management Vol. 9 No. 1* 201487-117
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson R.E. & Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis 5th ed. Prentice-Hall. Upper Saddle River. NJ.
- Hume, M., & Mort, G.S. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing. Vol.24.No.2.* 170-182
- Hightower, R. (2013). Investigating the Green Leadership in Energy and Environmental Design(LEED) Servicescape Scale in Brazil. *Construction Innovation. Vol.13 No.3.* 242-266.
- Ismail, M.B.M., & Velnampy, T. (2013). Determinants of Patient Satisfaction (PS) In Public Health Service Organization(PHSO) In Eastern Province of Sri Lanka. *The USV Annals of Economics and Public Administration. Volume 13. Issue 2(18).* 135-145.
- Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer Experiences With Brands: Literature Review and Research Directions. *The marketing review. Vol.11 No.3.* 205-225
- Lomax, R.G., & Schumacker, R.E. (1996). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Mahwah. NJ: Lawrence Earlbaum.
- Matula, P., & U-on, V. (2016) A Causal Relationship Model Work Engagement Affection Organizational Citizenship Behavior and Job Performance of Professional Nursing *Middle-East Journal of Journal of Scientific Research (MEJSR) ISSN 1990-9233 Issue 5, Volume 24 Number (5), 2016, On-line Available issues*
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research. Vol. 17.* 460-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing. Vol. 64 No. 1.* 12-40.
- Phan, C.A. & Nham, P.T. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of a Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam". *Business: Theory and Practice ,Vol 16 No3.* 280-289.
- Quoquab, F., Abdullah, N.L. & Mohammad J. (2016). Investigating The Effects of Consumer Innovativeness Service Quality and Service Switching Costs on Service Loyalty in the Mobile Phone Service Context. *Gadjah Mada*

- International Journal of Business*.Vol.18
No.1. 21-53.
- Sathish, A.S., & Venkatesakumar, R. (2011)
Customer Experience Management and
Store Loyalty in Corporate Retailing-with
Special Reference to Sony World.
*Annamalai International Journal of
Business Studies & Research* . Vol. 3
Issue 1, 67-76.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.
Journal of Marketing Management. 15-
53.
- Schmitt, B.(1992). Servicescapes: The Impact of
Physical Surroundings on Customers
and Employees. *Journal of Marketing*.
Vol. 56, April. 57-71.
- Suthinopparrattanakul, K., & U-on, V. (2016)
.Model Development of Customer
Relationship Management on Modern
Trade. *Universal Journal of
Management* ISSN: 2331-950X ISSN:
2331-9577 (online) Volume 4, Number
6, Horizon Research Publishing
Corporation, USA
- Sureshchandar, G.S., & Rajendran, C. (2001).
Customer Perceptions of Service
Quality: A Critique. *Total Quality
Management*. Vol. 12 No. 1. 111-124.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A.
(1996). The Behavior Consequences of
Service Quality. *Journal of Marketing*.
Vol. 60. 31-46.