

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสาขาขนาดกลาง และขนาดเล็กของไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้านำ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	คะแนนสูงสุด (Maximum)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
δ	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
E	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
λ	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
ρ_c	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไคว-สแควร์ (Chi-square)
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
CORESERY	บริการหลัก (Core Service)
DIVER	ความหลากหลายของบริการ (Diversity)
INTEN	ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Intensity)
INNOVA	บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (Service Innovation)
AVAILAB	ความพร้อมในการบริการ (Service Availability)
SERVSCAP	บรรยากาศในการบริการ (Servicescape)
AMBINET	สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (Ambient Condition)
SPATIAL	รูปแบบของสถานที่ (Spatial Layout)
SIGNS	ป้ายสัญลักษณ์ (Signs)
EMPLBEHA	พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior)
RESPO	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
CONFIDE	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Confidence to customer)
INSIGHT	การเข้าใจลูกค้า (Insight)
CUSTOMER	ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
SENSE	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)
FEEL	ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)
THINK	ประสบการณ์ทางความคิด (Think)
ACT	ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Act)
RELATED	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (Relating)
CUSTBEHA	พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior)
CUSTOSAT	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
CUSTOLAY	ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริหารหรือเจ้าของ โดยการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งได้รับความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ส่งผลให้ได้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

- 1.1 คุณ ไอลดา สะมาลี พรรณนานาวคแผนไทยและสปา (ผู้บริหาร)
- 1.2 คุณ จิระพาพร หลินประเสริฐ นวคแผนไทยโบราณและสปา (ผู้บริหาร)
- 1.3 คุณ มล แบประเสริฐ ธนารักษ์นวคแผนไทยและสปา (ผู้บริหาร)
- 1.4 คุณลัดดา นาคสุทธิ ตักแผนไทยและสปา (เจ้าของ)
- 1.5 คุณสุมาลี แก้วมีะ มาลีสปา (เจ้าของ)
- 1.6 คุณทัศนีย์ จิรานิธิวัฒน์ เลิฟนีสปาแอนเทรนนิงไทยมาสาจ (เจ้าของ)
- 1.7 คุณสาวตรี หน่อประทุม ลีลาสปา ไทย (เจ้าของร้าน)
- 1.8 คุณธนินฐา ณีภูษเสธ ดีไลท์ (เจ้าของร้าน)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยได้หลักการ แนวปฏิบัติจากประสบการณ์จริง ในมุมมองของบริการสปา ทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดของประสบการณ์ลูกค้าของบริการสปาไทย ที่ชัดเจนมากขึ้น พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้สรุปหลักการแนวคิดจากประสบการณ์

ตารางที่ 4.2 สรุปความคิดเห็นในการสัมภาษณ์ (Content Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และยืนยันประสบการณ์ (จากบทสัมภาษณ์ ภาคผนวก ข)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
1. บริการหลัก	<p>1.1 คนที่ 1, 2, 3 ได้กล่าวว่า การให้บริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการเข้ารับบริการหลายประการ เป็นเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการในการเข้ามาใช้บริการ เป็นความต้องการที่ตรงต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า</p> <p>1.2 คนที่ 2, 3, 4, 5, 7, 8 ได้กล่าวว่า เป็นการเข้าถึงบริการได้โดยง่าย สามารถเข้ารับบริการได้โดยสะดวก มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
1.3 คนที่ 1, 2, 3, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า มีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้า ได้เลือกใช้บริการ มีการให้บริการหลายรูปแบบ ซึ่งตรงต่อความต้องการของลูกค้า	1.4 คนที่ 5, 7, 8 ได้กล่าวว่า บริการควรให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้วยการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้อย่างน่าพอใจ
1.5 คนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6,8 ได้กล่าวว่า เป็นบริการที่เน้นในเรื่องของคุณภาพบริการ มีชื่อเสียง	1.6 คนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า บริการด้วยคุณภาพ มีความใส่ใจกับรายละเอียดเล็กน้อยกับความต้องการของลูกค้า ในคุณภาพและบริการ ใส่ใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า
1.7 คนที่ 1, 3, 4, 5, 6, 8 ได้กล่าวไว้ว่า การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการเป็นการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นที่ประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สถานบริการอื่นไม่มี	1.8 คนที่ 4, 6 ได้กล่าวว่า สปาศรมมีความเป็นไทยและสามารถประยุกต์ความเป็นไทยให้เข้ากับบริการ มีการประยุกต์สปาในรูปแบบต่างๆ ไม่ให้ซ้ำซาก
1.9 คนที่ 1, 2, 3, 6, 8 ได้กล่าวว่า มีความแตกต่างในการให้บริการ ด้วยการมีบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากที่อื่น มีรูปแบบของการให้บริการที่ทันสมัย มีบริการในรูปแบบที่แปลกใหม่	1.10 คนที่ 1, 2, 4, 5, 6, 8 ได้กล่าวว่า มีความเพียบพร้อมเมื่อถึงเวลาให้บริการ ด้วยการเตรียมพร้อม
1.11 คนที่ 1, 2, 5, 7,8 ได้กล่าวว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ และถูกต้องในบริการ	2. บรรยากาศในการบริการ 2.1 คนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 ได้กล่าวว่า สถานที่ เป็นสถานที่ที่มีความสะอาด ซึ่งสร้างความมั่นใจได้ในเรื่องของความสะอาดปลอดภัย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
2.2	คนที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า บรรยากาศในการให้บริการ ทุกๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ความทันสมัยของสถานที่ การมี อากาศที่ถ่ายเท การตกแต่งสถานที่ เสียง อุณหภูมิ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความสะดวกความเงียบสงบ เมื่อบรรยากาศต่างๆ ได้รวมกันแล้ว ออกมาดี เป็นบรรยากาศที่ที่ชื่นชอบ ถูกใจ
2.3	คนที่ 3, 4, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า สถานบริการมีความเงียบสงบ มีบรรยากาศที่ดีทำให้มีสมาธิเกิดความผ่อนคลาย ทำให้ได้พักผ่อน มีความเงียบสงบของธรรมชาติ
2.4	คนที่ 1, 3, 4, 5, 6, 8 ได้กล่าวว่า สถานที่ที่มีความสะดวกสบาย เมื่อมาใช้บริการก็สามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการ เช่น มีการออกแบบให้สถานที่ต้อง โปร่งโล่งสบาย ด้วยการออกแบบ ที่ทันสมัยทั้งภายในและภายนอก ออกแบบให้มีรูปแบบตามสไตล์ ของร้าน ออกแบบให้มีแสง สีเสียง และอุณหภูมิที่ไม่หนาวร้อน จนเกินไป ซึ่งตรงกับความต้องการ
2.5	คนที่ 2, 3, 5, 8 ได้กล่าวว่า มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ สามารถนำมาใช้งานได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาใช้งานได้ถูกต้อง ตามความต้องการของลูกค้า
2.6	คนที่ 1, 2, 3, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า สถานที่ที่มีความทันสมัย สถานที่ที่มีการออกแบบตกแต่งอาคารในรูปแบบที่ทันสมัย ทั้ง ภายในและภายนอก สถานบริการได้จัดรูปแบบของอาคารสถานที่ มีรูปแบบที่ทันสมัย
2.7	คนที่ 1, 3, 7, 8 ได้กล่าวว่า มีป้ายข้อมูลป้ายสัญลักษณ์ เป็นสิ่ง สำคัญ
2.8	คนที่ 3, 6, 8 ได้กล่าวว่า สถานที่ที่จะต้องแนะนำถึงสิ่งต่างๆ ให้ครบถ้วน โดยให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างเต็มที่
2.9	คนที่ 6 ได้กล่าวว่า สถานที่ที่ต้องให้ข้อมูลกับลูกค้า โดยมี กระดานข้อมูล ซึ่งแสดงถึงข้อมูลต่างๆ ของการให้บริการ การให้ ข้อมูลแผนผังของสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อผลประโยชน์ของ ลูกค้าและสถานที่บริการเอง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
3. พฤติกรรมของบุคลากร	<p data-bbox="434 364 1243 542">3.1 คนที่ 1, 2, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า การให้บุคลากรที่มีคุณภาพในการบริการควรเป็นบุคลากรที่ให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยความชำนาญ ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด</p> <p data-bbox="434 554 1228 792">3.2 คนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคลากรเป็นผู้มีลักษณะต้องการที่จะช่วยเหลือในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการหรือด้านอื่นๆ กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้า สนองต่อความต้องการของลูกค้า</p> <p data-bbox="434 804 1228 1042">3.3 คนที่ 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า บุคลากรสนใจใฝ่ถามในความต้องการของลูกค้าให้ความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้วยบริการที่มีคุณภาพ หมั่นสอบถามถึงความต้องการ</p> <p data-bbox="434 1054 1218 1232">3.4 คนที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ และทำให้เกิดความมั่นใจ เมื่อเข้ารับบริการ</p> <p data-bbox="434 1244 1258 1423">3.5 คนที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ต้องแสดงถึงเป็นผู้มีความชำนาญในการให้บริการสປาอย่างไม่มีข้อผิดพลาด</p> <p data-bbox="434 1435 1228 1613">3.6 คนที่ 1, 5, 6, 8 ได้กล่าวว่า การบริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยด้วยการผ่านการรับรอง อบรม จากรัฐบาลหรือสถาบันต่างๆ ที่ให้การรับรองด้านคุณภาพและมีมือที่เชื่อถือได้</p> <p data-bbox="434 1625 1233 1804">3.7 คนที่ 1, 4, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า พนักงานสามารถจดจำความต้องการ ความชอบส่วนบุคคลและปฏิบัติได้เหมือนเดิมตามความต้องการของลูกค้านั้นๆ เป็นการส่วนตัว ให้ความใส่ใจ</p> <p data-bbox="434 1815 1273 2125">3.8 คนที่ 3 ได้กล่าวว่า บุคลากรควรเป็นผู้ตั้งใจฟังด้วยความอดทน ไม่ควรแสดงออกในอาการที่ไม่พอใจ กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พุดแต่น้อย ฟังให้มาก ไม่พุดแทรก ไม่กล่าวตำหนิ พุดให้เกิดประโยชน์ต่อการรับบริการ ไม่พุดมากเกินไป พุดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ ใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
	3.9 คนที่ 2, 5, 6, 8 ได้กล่าวว่า บุคลากรให้ความใส่ใจได้มากถึงความต้องการในการเข้ามารับบริการ บุคลากรและสถานบริการ ให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า สอบถามถึง ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า โดยให้ความเอาใจใส่ ทั้งก่อน บริการและหลังบริการ
4. ประสิทธิภาพลูกค้า	<p>4.1 คนที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า การตกแต่งสถานบริการที่สวยงาม ทำให้สร้างความประทับใจเกิดขึ้นเมื่อพบเห็นและเมื่อได้ใช้บริการ</p> <p>4.2 คนที่ 1, 2, 3, 4, 6, 8 ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเกิดความผ่อนคลายเมื่อได้รับเสียงเพลง</p> <p>4.3 คนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 ได้กล่าวไว้ว่า มีกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยสถานบริการ ไม่ว่าจะเป็น การจับฉลากของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ หรือแต่งกายในชุดไทยเดิม โดยเน้นความเป็นไทย เพื่อสร้างความประทับใจ การร่วมสนุกชิงโชคสำหรับการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป</p> <p>4.4 คนที่ 2, 3, 4, 8 ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับความสดชื่นเมื่อเข้ารับบริการ และพร้อมกันนั้นก็ยังสามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้ซึ่งกันและกันเมื่อมาใช้บริการ</p> <p>4.5 คนที่ 1, 2, 4, 6, 8 ได้กล่าวว่า มีความผ่อนคลายเกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการกับสถานบริการแห่งนี้ นอกจากนี้ยังมีความเพลิดเพลินเป็นสมาธิ มีความเป็นส่วนตัว</p> <p>4.6 คนที่ 1, 6 ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความเพลิดเพลิน ทำให้มีความสนุกไปพร้อมกันกับการบริการ</p> <p>4.7 คนที่ 2, 4 ได้กล่าวว่า มีการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างลงตัว</p> <p>4.8 คนที่ 1, 6 ได้กล่าวว่า สถานบริการพยายามสร้างประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจให้กับสถานบริการ โดยจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้น ได้แก่ การจับฉลากของขวัญตามเทศกาลต่างๆ โดยต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
4.9 คนที่ 1, 3, 5, 6 ได้กล่าวว่า สถานบริการ ได้จัดกิจกรรม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการด้วยความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริษัทจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชคฟรี สำหรับบริการในครั้งต่อไป ทำให้ลูกค้านึกถึงการใช้บริการในอนาคต	
4.10 คนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 8 ได้กล่าวว่า สถานบริการมีบริการที่ให้บริการในรูปแบบของความเป็นไทย เพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการด้วยความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ	
4.11 คนที่ 2, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า สถานบริการมีเคล็ดลับทำให้ลูกค้าได้ดูแลตัวเองอย่างง่ายๆ	
4.12 คนที่ 2, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า สถานบริการมีแนวคิดทำให้ลูกค้าคิดที่จะนำกิจกรรมบางอย่างกลับไปใช้ที่บ้าน เช่น การนำความผ่อนคลายจากน้ำมันหอมระเหยกลับไปทำเองที่บ้าน	
4.13 คนที่ 1, 2, 3, 5, 7, 8 ได้กล่าวว่า ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ทำให้ลูกค้าสามารถนำไปบอกกล่าวเพื่อนฝูง เพราะเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	
4.18 คนที่ 1, 5, 7, 8 ได้กล่าวว่า การใช้บริการทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมของเขา	
5. พฤติกรรมของลูกค้า	5.1 คนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า บริการควรเป็นบริการที่น่าเชื่อถือแล้ววางใจได้
	5.2 คนที่ 1, 2, 4, 5, 6, 8 ได้กล่าวว่า บริการควรเป็นการให้บริการโดยไม่มี ความผิดพลาด
	5.3 คนที่ 2, 4 ได้กล่าวว่า บริการควรเป็นบริการที่มีความซื่อสัตย์
	5.4 คนที่ 1, 2, 3, 7, 8 ได้กล่าวว่า มีการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า
	5.5 คนที่ 1, 4, 5, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า เป็นการให้บริการ ที่มีความสามารถในด้านการบริการ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีความสามารถในด้านของการบริการเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
5.6	คนที่ 3, 6 ได้กล่าวว่า บุคลากรเป็นผู้มีความสามารถรอบรู้ถึงเทคนิคต่างๆ ของการบริการ ได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สามารถให้คำตอบกับลูกค้าไขข้อข้องใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
5.7	คนที่ 1, 4 ได้กล่าวว่า สถานบริการที่ตนให้บริการ เป็นสถานบริการที่ดีกว่าสถานบริการแห่งอื่นๆ
5.8.	คนที่ 1, 2, 3, 4, 6 ได้กล่าวไว้ว่า มีความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากสถานบริการ
5.9	คนที่ 1, 2, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า การให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านบริการให้เกิดขึ้นได้
5.10	คนที่ 1, 2, 6, 7,8 ได้กล่าวไว้ว่า สถานบริการได้ให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งใจไว้ ความพึงพอใจในบริการจึงได้เกิดขึ้น
5.11	คนที่ 1, 2, 3, 6, 7, 8 ได้กล่าวไว้ว่า ราคาในการให้บริการเป็นราคาที่ยุติธรรม เหมาะสมกับการให้บริการ
5.12	คนที่ 2, 7, 8 ได้กล่าวไว้ว่า ราคาในการให้บริการเป็นราคาที่มีความยุติธรรม เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบริการอื่นในประเภทเดียวกัน
5.13	คนที่ 2, 7, 8 ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในด้านของราคา ต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการในแต่ละประเภทให้ชัดเจน
5.14	คนที่ 1, 4, 6 ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าเลือกบริการเป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป
5.15	คนที่ 1, 3, 4, 5, 7, 8 ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ มักจะนึกถึงสถานบริการในครั้งต่อไป
5.16	คนที่ 3, 6 ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ จะใช้บริการกับสถานบริการ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5.17	คนที่ 1, 2, 6, 7, 8 ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้เข้ารับบริการจนเกิดความประทับใจจึงพูดถึงในสิ่งดีๆ ให้เพื่อนได้รับรู้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ความคิดเห็นในการสัมภาษณ์
	5.18 คนที่ 5, 7, 8 ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับการ จนเกิดความประทับใจ จึงแนะนำบริการให้เพื่อนได้รับทราบ
	5.19 คนที่ 2, 3, 6 ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับการ จะมีความภักดีเกิดขึ้น เมื่อนั้นลูกค้าจะไม่หันไปใช้บริการกับสถานบริการแห่งอื่นอีก
	5.20 คนที่ 1, 6 ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงของสถานบริการในด้านภาพลักษณ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
	5.21 คนที่ 6 ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงของพนักงานด้านบริการเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือเจ้าของสถานบริการสปา ถึงองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งได้แก่ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ประสิทธิภาพลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันกรอบแนวคิดในการวิจัยให้เป็นประโยชน์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าของ มีความคิดเห็นในมุมมองที่สอดคล้องกันในด้านบริการ

2. สรุปความคิดเห็นในการสัมภาษณ์ที่มีค่าซ้ำกัน บริการหลัก เป็นการให้บริการที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ โดยการเข้ารับบริการ มีบริการที่หลากหลายเป็นเป้าหมายของลูกค้า เป็นความต้องการที่ตรงต่อความต้องการ สามารถเข้าถึงบริการได้โดยง่าย มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีบริการให้ลูกค้าเลือกใช้ที่หลากหลาย มีบริการหลายรูปแบบที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าได้ด้วยการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อย่างเป็นที่พอใจ เป็นบริการที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง ใส่ใจกับรายละเอียดในความต้องการของลูกค้าในคุณภาพและบริการ มีความสนใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นที่ประทับใจในขณะที่สถานบริการอื่นไม่มี ควรมีรูปแบบของความเป็นไทย สามารถประยุกต์ความเป็นไทยให้เข้ากับบริการ มีการประยุกต์สปาในรูปแบบต่างๆ ไม่ให้ซ้ำซาก มีความแตกต่างในการให้บริการ มีบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากที่อื่น มีรูปแบบของบริการที่ทันสมัย มีบริการในรูปแบบที่แปลกใหม่ มีความเพียบพร้อมและเตรียมพร้อม มีความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้อง

บรรยากาศในการบริการ ในด้านสถานที่ต้องมีความสะอาด ซึ่งสร้างความมั่นใจได้ในเรื่องของความสะอาดปลอดภัย บรรยากาศในการบริการควรมีการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย มีอากาศถ่ายเท มีเสียงและอุณหภูมิที่พอเหมาะ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถนำไปใช้งานได้เป็นอย่างดี มีความเรียบง่ายของธรรมชาติ ผ่อนคลายทำให้ได้พักผ่อน สถานที่ต้องมีความสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ตามต้องการ การออกแบบของสถานที่ต้องโปร่งโล่งสบาย ทันสมัยทั้งภายในและภายนอก การออกแบบของร้านเป็นการออกแบบที่มีรูปแบบที่เป็นของตัวเอง มีป้ายสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ง่าย โดยที่ป้ายนั้นจะต้องแนะนำสิ่งต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจบริการได้เป็นอย่างดี ป้ายสัญลักษณ์จะต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าที่ถูกต้อง แผนผังชัดเจน เพื่อประโยชน์ของลูกค้า

พฤติกรรมของบุคลากร สำหรับบุคลากรที่มีคุณภาพที่ดีในการบริการ ควรมีลักษณะเป็นผู้ให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยความถูกต้องไม่ผิดพลาด มีความชำนาญ เป็นผู้ช่วยเหลือในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านบริการหรือด้านอื่นๆ มีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้า สนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นผู้มีความสนใจใฝ่ถามในความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ หมั่นสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการ แสดงถึงเป็นผู้มีความชำนาญด้วยบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด เป็นผู้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยผ่านการรับรองจากรัฐบาลหรือสถาบันต่างๆ ที่ให้การรับรองด้านคุณภาพและฝีมือที่เชื่อถือได้ บุคลากรสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ในเรื่องของความชอบส่วนตัวของลูกค้า และปฏิบัติได้เหมือนเดิมตามความต้องการของลูกค้า เป็นผู้มีความอดทนตั้งใจฟังลูกค้า ไม่ควรแสดงออกในอาการที่ไม่พอใจ กล่าวต้อนรับและสอบถามว่า จะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อย ฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวตำหนิ พูดให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการ ไม่พูดมากเกินไป พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม บุคลากรใส่ใจใฝ่ถามถึงความต้องการในการเข้ามารับบริการ สถานบริการให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า ทั้งก่อนและหลังบริการ

ประสบการณ์ลูกค้า สามารถรับรู้ได้จากการตกแต่งสถานบริการที่มีความสวยงาม สร้างความประทับใจเมื่อได้พบเห็นและใช้บริการ มีเสียงเพลงที่สร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมขึ้น โดยสถานบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจับฉลากของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ หรือแต่งกายในชุดไทยเดิม โดยเน้นความเป็นไทย เพื่อสร้างความประทับใจ รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงโชคสำหรับการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป เมื่อมาใช้บริการจะมีความผ่อนคลายเกิดขึ้นเมื่อเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีความเรียบง่ายเป็นสมมติ มีความเป็นตัว มีความสนุกสนานไปพร้อมๆ กันกับการใช้บริการทำให้รู้สึกว่ารอคอย หรือเบื่อหน่าย สถานบริการได้ผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างลงตัว สถานบริการได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้เกิดขึ้น เช่น การจับฉลากของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม สถานบริการได้จัดกิจกรรม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการด้วยความ เป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง สถานบริการให้บริการในรูปแบบของความเป็นไทย เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเข้าถึง บริการด้วยความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ สถานบริการมีเคล็ดลับ เกร็ดความรู้ให้กับลูกค้าในเรื่อง ของการดูแลสุขภาพด้วยตัวเอง สถานบริการมีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าคิดที่จะนำกิจกรรมบางอย่าง กลับไปใช้ที่บ้าน เช่น นำความผ่อนคลายจากน้ำมันหอมระเหยกลับไปทำเองที่บ้าน ลูกค้าเกิด ความประทับใจในบริการทำให้ลูกค้าสามารถนำไปบอกกล่าวเพื่อนฝูง เพราะความภูมิใจที่ได้ใช้ บริการ

พฤติกรรมของลูกค้า ควรเป็นบริการที่น่าเชื่อถือ วางใจได้ เป็นการให้บริการด้วยการ ไม่มีข้อผิดพลาด เป็นบริการที่มีความซื่อสัตย์ เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นบริการที่มีความสามารถในด้านบริการ เป็นผู้มีความรอบรู้ มีความสามารถในด้านการบริการ เป็นอย่างดี พฤติกรรมของลูกค้าเกิดจากสถานบริการมีบุคลากรที่มีความสามารถรอบรู้ถึง เทคนิคต่างๆ ของการบริการได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สามารถให้คำตอบ กับลูกค้าไขข้อข้องใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สถานบริการที่ใช้บริการเป็นสถานบริการที่ดี ซึ่งดีกว่าสถานบริการแห่งอื่นๆ ลูกค้ารู้สึกว่ามีคามพึงพอใจในด้านบริการกับบริการที่เกิดขึ้น ที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สถานบริการได้ให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าที่ได้ตั้งใจไว้ มีราคาที่ยุติธรรม เหมาะสมกับการให้บริการ ราคาเป็นราคาที่ยุติธรรมเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ บริการอื่นในประเภทเดียวกัน มีความพึงพอใจในด้านของราคาที่มีการกำหนดราคาค่าบริการ ในแต่ละประเภทที่ชัดเจน ทางเลือกของลูกค้า โดยลูกค้าเลือกบริการเป็นทางเลือกแรกในการใช้ บริการในครั้งต่อไป เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ มักจะนึกถึงสถานบริการในครั้งต่อไป เมื่อลูกค้า ต้องการใช้บริการจะใช้บริการกับสถานบริการ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อลูกค้าได้รับบริการ จนเกิดความประทับใจจึงพูดในสิ่งที่ดีๆ ให้กับเพื่อนได้รับรู้ เมื่อลูกค้าได้รับบริการจนเกิด ความประทับใจ จึงแนะนำบริการให้เพื่อนได้รับทราบ เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะสร้างพฤติกรรม ลูกค้าให้เกิดขึ้นและไม่หันไปใช้บริการกับสถานบริการแห่งอื่นอีก หากสถานบริการมีภาพลักษณ์ ที่ดีก็จะสร้างชื่อเสียงในด้านภาพลักษณ์ของสถานบริการให้เกิดขึ้นได้ และสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของพนักงานในด้านบริการยังเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม Focus Group กับประสบการณ์ ลูกค้า เพื่อยืนยันผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ใช้บริการสปา โดยทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ ให้มาพบกัน เพื่อดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสนทนากลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เปิดแสดงความคิดเห็น ระหว่างผู้ใช้บริการสปาในแต่ละกลุ่ม ใช้เวลาในการสนทนากลุ่ม กลุ่มละประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยทำการบันทึกการสนทนา ในกระดาษและเครื่องบันทึกเสียง โดยก่อนจบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยและ

ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม ได้มีการกล่าวสรุปสิ่งที่ได้จากการสนทนา และกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัย โดยหลังการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเนื้อหา ของผู้สนทนาลงในตาราง เพื่อเป็นการสรุปข้อคิดเห็น หลังจากนั้นในแต่ละหัวข้อของการสนทนา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นรายหัวข้ออีกครั้ง โดยใช้ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนา

3. สรุปการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยและผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มได้มีการกล่าวสรุป สิ่งที่ได้จากการสนทนาและกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัย โดยหลังการสนทนากลุ่ม ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนา ที่เป็นตัวอักษรด้วยตนเอง จัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยได้ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่มย่อยดังนี้ (ภาคผนวก จ)

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่ม ประเด็น บริการหลัก มีองค์ประกอบย่อยซึ่ง ได้แก่ ความหลากหลาย ของการให้บริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ โดย กลุ่มที่ 1 พบว่า พนักงานมีการใส่ใจในคุณภาพและบริการ กลุ่มที่ 2 พบว่า สถานที่มีความพร้อมในการบริการ มีการเอาใจใส่ในคุณภาพและบริการ เป็นสถานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพพร้อมที่จะให้บริการ กลุ่มที่ 3 พบว่า ชอบนวัตกรรมบริการที่แตกต่างไปจากที่อื่น บุคลากรที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีการเอาใจใส่ในคุณภาพและบริการ มีบริการที่หลากหลาย มีช่องทางจำนวนมากที่ทำให้ไม่ต้องรอนาน กลุ่มที่ 4 พบว่า เป็นบริการที่มีความใส่ใจ สถานบริการมีการผสมผสานนวัตกรรมไทยและสปาให้มีความแตกต่าง กลุ่มที่ 5 พบว่า มีช่องทางจำนวนมาก ทำให้ไม่ต้องรอนาน มีการเอาใจใส่ในบริการ มีบริการที่รวดเร็ว

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่ม ประเด็น บรรยากาศในการบริการ มีองค์ประกอบย่อย ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ โดยกลุ่มที่ 1 พบว่า ความสะอาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความเงียบสงบในแบบที่ชอบ กลุ่มที่ 2 พบว่า สถานที่มีความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี สถานบริการมีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งสถานที่ในรูปแบบที่ทันสมัย กลุ่มที่ 3 พบว่า มีบรรยากาศที่ดีในบริการ มีความเงียบสงบในแบบที่ชอบ มีการตกแต่งสถานที่ในรูปแบบที่ทันสมัยกลุ่มที่ 4 พบว่า สถานที่มีความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี สถานที่ได้รับการตกแต่งในรูปแบบที่ทันสมัย สถานบริการโดยรวมแล้วมีบรรยากาศที่ดี กลุ่มที่ 5 มีอุปกรณ์ที่เหมาะสม มีการออกแบบสถานที่ที่ตอบสนองต่อจุดประสงค์ในการมาใช้งาน มีป้ายที่แสดงถึงข้อมูลจุดบริการต่างๆ

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่ม ประเด็น พฤติกรรมของบุคลากร มีองค์ประกอบย่อย ซึ่งได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า โดยกลุ่มที่ 1 พบว่า บุคลากรให้ความใส่ใจเป็นการส่วนตัว เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในบริการ กลุ่มที่ 2 พบว่า มีความเชื่อมั่นในบุคลากรที่มีคุณภาพในการบริการ เป็นบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญ มีความใส่ใจในความต้องการเป็นการส่วนตัว ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กลุ่มที่ 3 พบว่า บุคลากรมีความใส่ใจ

ในความต้องการเป็นการส่วนตัว บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีการติดตาม และตรวจสอบความต้องการของผู้ใช้บริการ กลุ่มที่ 4 พบว่า มีบุคลากรที่ให้ความสนใจใน ความต้องการของลูกค้า เป็นการส่วนตัว กลุ่มที่ 5 พบว่า เป็นบุคลากรที่มีความชำนาญ ในการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว บุคลากรเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่ม ประเด็น ประสพการณ์ลูกค้า มีองค์ประกอบย่อยซึ่ง ได้แก่ ประสพการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสพการณ์ทางความรู้สึก ประสพการณ์ทางความคิด ประสพการณ์ทางพฤติกรรม ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม โดยกลุ่มที่ 1 พบว่า มีความผ่อนคลายที่ได้จากบริการ กลุ่มที่ 2 พบว่า มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สร้างความประทับใจ มีเสียงเพลงที่สร้างความผ่อนคลาย กลุ่มที่ 3 พบว่า มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สร้างความ ประทับใจ รู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาใช้บริการ มีการผสมผสานสปาตะวันตกและสปาตะวันออก กลุ่มที่ 4 พบว่า มีเสียงเพลงที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีการให้บริการในรูปแบบที่เน้นความ เป็นไทย ทำให้มีความรู้สึกสบาย มีการตกแต่งสถานที่ที่สร้างความประทับใจ กลุ่มที่ 5 พบว่า มีการออกแบบสถานที่สร้างความประทับใจ มีเสียงเพลงที่สร้างความผ่อนคลาย สามารถบอกต่อ คนอื่นได้อย่างภูมิใจเมื่อมาใช้บริการยังสถานที่แห่งนี้ สถานบริการสร้างความสดชื่น สถานบริการ มีโปรแกรมที่สร้างความเพลิดเพลินไปพร้อมกับการให้บริการ ทำให้รู้สึกสนุกสนานไปพร้อม กับการบริการ

ข้อสรุปผลการสนทนากลุ่ม ประเด็น พฤติกรรมของลูกค้า มีองค์ประกอบสององค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยกลุ่มที่ 1 พบว่า มีการแนะนำบริการ ที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป บริการมีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับไม่ดี กลุ่มที่ 2 พบว่า การเลือกการใช้บริการเป็นบริการที่ตรงใจ มีความเชื่อถือได้ ในคุณภาพบริการ มีบริการที่ตรงกับความคาดหวัง มีความสามารถด้านบริการ รวมถึงมีความ พึงพอใจด้านบริการ พพอใจในพนักงานมีคุณภาพมีความรู้ สถานบริการดีเกินความคาดหวัง กลุ่มที่ 3 พบว่า จะเลือกใช้สถานบริการแห่งนี้ในครั้งต่อไป มีบริการที่ดีกว่าสถานบริการแห่งอื่น บริการด้วยความเชื่อถือได้ในคุณภาพบริการ วางใจได้ มีบุคลากรที่มีความสามารถด้านบริการ กลุ่มที่ 4 พบว่า มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพบริการ มีบริการที่เกินความคาดหวัง บุคลากร มีความสามารถในด้านบริการ มีการแนะนำบริการที่น่าสนใจ จากสถานบริการ กลุ่มที่ 5 พบว่า มีการให้บริการ โดยไม่มีข้อผิดพลาด มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพบริการ มีราคาที่เหมาะสมกับ บริการ มีบุคลากรที่มีความสามารถด้านบริการ มีบริการที่ตรงความคาดหวัง เป็นบริการที่มีชื่อเสียง ด้านบริการต้องการที่จะแนะนำบริการให้เพื่อนได้รู้จัก ราคาที่เหมาะสมของบริการ การต้อนรับ ของพนักงาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยปัจจัย
เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย

ตารางที่ 4.3 คุณสมบัติของกลุ่มประชากรกลุ่มที่ทำการศึกษา (n = 400 ราย)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	อัตราส่วนร้อยละ
เพศ	หญิง	65
	ชาย	35
รวม		100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.8
	20-30 ปี	11.5
	31-40 ปี	27.3
	41-50 ปี	27.8
	51-60 ปี	21
	60 ปีขึ้นไป	9.8
รวม		100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33.3
	ปริญญาตรี	49
	สูงกว่าปริญญาตรี	7.8
รวม		100
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18
	บุคลากรบริษัทเอกชน	27.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27
	นักศึกษา	5.5
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21.3
	อื่นๆ	0.5
รวม		100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	22.5
	15,000-20,000 บาท	29.5
	20,001-30,000 บาท	18.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	อัตราส่วนร้อยละ
	30,001-40,000 บาท	13.8
	40,001-50,000 บาท	8
	50,001-60,000 บาท	3.8
	สูงกว่า 60,000 บาท	4.3
	รวม	100

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ อยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ บุคลากรบริษัทเอกชน มีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ประสิทธิภาพของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. บริการหลัก มีการศึกษา จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความพร้อมในการบริการ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้วัดบริการหลัก 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ บริการหลัก สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการหลัก

บริการหลัก (Core Service)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของการให้บริการ	4.08	0.65	มาก
1. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้เหมาะสมต่อการเข้ารับบริการของท่าน	4.17	0.8	มาก
2. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีช่องทางในการให้บริการจำนวนมาก ซึ่งทำให้ท่านไม่ต้องรอนาน	4.12	0.75	มาก
3. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีลักษณะของการบริการที่หลากหลาย	3.95	0.86	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

บริการหลัก (Core Service)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความมุ่งมั่นในการบริการ	3.67	0.87	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาที่มาจากการร้องเรียนของท่านได้	3.56	0.91	มาก
5. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ	3.71	0.89	มาก
6. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการเอาใจใส่ในคุณภาพและบริการ	3.76	1.03	มาก
บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ	4.09	0.64	มาก
7. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.21	0.75	มาก
8. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการประยุกต์และผสมผสานการ	4.04	0.77	มาก
นวดแผนไทยและสปาให้มีความแตกต่างไปจากสถานที่อื่นๆ			
9. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีนวัตกรรมบริการที่แตกต่างไปจากที่อื่น	4.02	0.79	มาก
ความพร้อมในการบริการ	4.29	0.56	มาก
10. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีความพร้อมในการให้บริการ	4.32	0.69	มาก
11. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.27	0.7	มาก
เนื่องจากการจัดเตรียมการมาเป็นอย่างดี			
12. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีคุณภาพพร้อมที่จะให้บริการ	4.29	0.66	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านความหลากหลายของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านบริการหลัก จากรายชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้เหมาะสมต่อการเข้ารับบริการของท่าน ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีช่องทางในการให้บริการจำนวนมาก ซึ่งทำให้ท่านไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 4.12$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีลักษณะของการบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ส่วนความมุ่งมั่นในการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านบริการหลัก จากรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการเอาใจใส่ในคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.71$) ท่านคิดว่า สถานที่แห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาที่มาจากกรร้องเรียนของท่านได้ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ด้านบริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านบริการหลัก จากรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการประยุกต์และผสมผสานการนวดแผนไทยและสปาให้มีความแตกต่างไปจากสถานที่อื่นๆ ($\bar{X} = 4.04$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีนวัตกรรมบริการที่แตกต่างไปจากที่อื่น ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ด้านความพร้อมในการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านบริการหลัก จากรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีคุณภาพพร้อมที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.29$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากมีการจัดเตรียมการมาเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

2. บรรยากาศในการบริการ มีการศึกษา จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้วัด บรรยากาศในการบริการ 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์บรรยากาศในการบริการสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในการบริการ

บรรยากาศในการบริการ (Servicescape)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า	4.36	0.56	มาก
1. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้โดยรวมแล้วมีความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี	4.45	0.66	มาก
2. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้โดยรวมแล้วมีบรรยากาศที่ดี	4.3	0.7	มาก
3. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีความเรียบง่ายในแบบที่ท่านชอบรูปแบบของสถานที่	4.34	0.73	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการออกแบบสถานที่ๆ ตอบสนองต่อจุดประสงค์ในการมาใช้บริการของท่าน	4.12	0.61	มาก
5. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีภาพรวมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถนำมาใช้งานได้โดยง่าย	4.2	0.75	มาก
6. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ได้รับการตกแต่งในรูปแบบที่ทันสมัย	4.17	0.75	มาก
ป้ายสัญลักษณ์	4.25	0.67	มาก
7. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีป้ายสัญลักษณ์ (ทางเข้า-ออก, ฯลฯ) ให้เห็นอย่างชัดเจน	4.26	0.78	มาก
8. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีป้ายบอกถึงจุดบริการต่างๆ อย่างชัดเจน	4.26	0.76	มาก
9. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีป้ายแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ อย่างชัดเจน	4.25	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	4.24	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านบริการหลัก จากรายข้อคำถาม ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้โดยรวมแล้วมีความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีความ

เจียบสงบในแบบที่ท่านชอบ ($\bar{X} = 4.34$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้โดยรวมแล้วมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของสถานที่ในบรรยากาศการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านบรรยากาศในการบริการ จากรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการออกแบบสถานที่ๆ ตอบสนองต่อจุดประสงค์ในการมาใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีภาพรวมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถนำมาใช้งานได้โดยง่าย ($\bar{X} = 4.17$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ได้รับการตกแต่งในรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ด้านป้ายสัญลักษณ์ในบรรยากาศการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านบรรยากาศในการบริการ จากรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีป้ายบอกถึงจุดบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีป้ายสัญลักษณ์ (ทางเข้า-ออก, ฯลฯ) ให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) ท่านคิดว่า สถานที่แห่งนี้มีป้ายแผนผังแสดงจุดบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$)

3. พฤติกรรมของบุคลากร ที่ศึกษา มีจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจลูกค้า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้วัดพฤติกรรมของบุคลากร มี 5 ระดับ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคลากรสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร

พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.12	0.61	มาก
1. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการกับท่านด้วยความรวดเร็ว	4.22	0.72	มาก
2. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือท่าน	4.11	0.72	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมของบุคลากร (Employee Behavior)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีการติดตามและตรวจสอบ ความต้องการของท่าน	4.05	0.84	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.29	0.59	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ	4.34	0.73	มาก
5. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีผู้มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	4.28	0.73	มาก
6. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีประกาศนียบัตรรับรองและได้รับการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.26	0.75	มาก
การเข้าใจลูกค้า	4.23	0.62	มาก
7. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่ให้ความใส่ใจในความต้องการของท่านเป็นการส่วนตัว	4.33	0.72	มาก
8. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจความต้องการของท่าน	4.18	0.75	มาก
9. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้ความใส่ใจแก่ท่านได้ดีที่สุด	4.19	0.8	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการกับท่านด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือท่าน ($\bar{X} = 4.11$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีการติดตามและตรวจสอบความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีผู้มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีประกาศนียบัตรรับรองและได้รับการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความคิดเห็น ด้านการเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านการเข้าใจลูกค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่ให้ความใส่ใจในความต้องการของท่านเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้ความใส่ใจแก่ท่านได้ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่แสดงให้ท่านเห็นว่า พวกเขาเข้าใจความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.18$)

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระบบความคิดเห็นที่เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

4. ประสพการณ์ลูกค้า มีการศึกษา จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ ประสพการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสพการณ์ทางความรู้สึก ประสพการณ์ทางความคิด ประสพการณ์ทางพฤติกรรม ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ในการศึกษาเกี่ยวกับประสพการณ์ลูกค้า มีเกณฑ์ที่ใช้วัด 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้าสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ลูกค้า

ประสพการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประสพการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.2	0.65	มาก
1. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ที่สร้าง ความประทับใจให้กับท่าน	4.25	0.81	มาก
2. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีเสียงดนตรีที่สร้างความผ่อนคลายให้กับท่าน	4.23	0.76	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีพื้นที่ที่เปิดให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับท่าน	4.15	0.86	มาก
ประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.36	0.55	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านมีความรู้สึกสดชื่นเกิดขึ้นได้	4.38	0.7	มาก
5. ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาใช้บริการจากสถานที่แห่งนี้	4.35	0.65	มาก
6. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีโปรแกรมสปาที่สร้างความเพลิดเพลินทำให้รู้สึกสนุกสนานไปพร้อมกับการบริการ	4.34	0.72	มาก
ประสบการณ์ทางความคิด	3.99	0.79	มาก
7. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการผสมผสานระหว่างสปา ตะวันตกและสปาตะวันออกอย่างลงตัว	4.07	0.86	มาก
8. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้พยายามจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากท่าน	3.93	0.86	มาก
9. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีกิจกรรม ที่กระตุ้นให้ท่านอยากรู้ถึงการให้บริการในครั้งต่อไป	3.99	0.85	มาก
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	4.32	0.56	มาก
10. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีให้บริการในรูปแบบที่เน้นความเป็นไทย	4.43	0.69	มาก
11. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น	4.3	0.68	มาก
12. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านมีความคิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างในชีวิตประจำวันของท่าน	4.25	0.74	มาก
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม	4.32	0.63	มาก
13. ท่านคิดว่าท่านสามารถบอกต่อคนอื่นได้อย่างภูมิใจ เมื่อท่านมาใช้บริการ ณ ที่แห่งนี้	4.41	0.67	มาก
14. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกและได้รับการยอมรับทางสังคม	4.24	0.73	มาก
เฉลี่ยรวม	4.23	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่า สถานที่แห่งนี้มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ ที่สร้างความประทับใจให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.25$) โดยลำดับต่อมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีเสียงดนตรีที่สร้างความผ่อนคลายให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.23$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีพื้นที่ที่เปิดให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านมีความรู้สึกสดชื่นเกิดขึ้นได้ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาใช้บริการจากสถานที่แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.35$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีโปรแกรมสปาที่สร้างความเพลิดเพลิน ทำให้รู้สึกสนุกสนานไปพร้อมกับการบริการ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทางความคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางความคิด จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการผสมผสานระหว่างสปาตะวันตกและสปาตะวันออกอย่างลงตัว ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีกิจกรรม ที่กระตุ้นให้ท่านอยากรู้ถึงการให้บริการในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.99$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้พยายามจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากท่าน ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีให้บริการในรูปแบบที่เน้นความเป็นไทย ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.30$) ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านมีความคิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างในชีวิตประจำวันของท่าน ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าท่านสามารถบอกต่อคนอื่นได้อย่างภูมิใจ เมื่อท่านมาใช้บริการ ณ ที่แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านดูดี และได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$)

5. พฤติกรรมของลูกค้า มีการศึกษา จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า มีเกณฑ์ที่ใช้วัดพฤติกรรมของลูกค้า โดยกำหนดเกณฑ์การวัด มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (1) หมายถึง เห็นด้วยเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.24	0.44	มาก
1. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพบริการ	4.39	0.68	มาก
2. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการโดยไม่มีข้อผิดพลาด	4.2	0.7	มาก
3. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.27	0.74	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.31	0.72	มาก
5. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีความสามารถด้านบริการ	4.25	0.68	มาก
6. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่สามารถตอบคำถามของท่านในด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.29	0.7	มาก
7. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบริการที่ดีกว่าสถานบริการแห่งอื่น	4.23	0.73	มาก
8. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ท่านมีความพึงพอใจในด้านบริการ	4.42	0.68	มาก
9. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.28	0.71	มาก
10. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการได้เกินกว่าความคาดหวังของท่าน	4.26	0.79	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
11. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ	4.18	0.76	มาก
12. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับธุรกิจสปาประเภทเดียวกัน	4.07	0.69	มาก
13. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการแสดงราคาการให้บริการในแต่ละประเภทที่ชัดเจน	4.1	0.77	มาก
ความภักดีของลูกค้า	4.23	0.53	มาก
1. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อไปของท่าน	4.33	0.7	มาก
2. ท่านจะเลือกใช้สถานที่แห่งนี้ในครั้งต่อไป	4.23	0.68	มาก
3. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน	4.19	0.78	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มักจะทำให้ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ให้เพื่อนของท่านได้รับรู้	4.34	0.72	มาก
5. ท่านคิดสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านอยากจะแนะนำบริการให้กับเพื่อนของท่าน	4.2	0.73	มาก
6. ท่านคิดว่าจะไม่ไปใช้บริการจากสปาอื่น (กรณีที่เกิดปัญหา)	4.18	0.81	มาก
7. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์	4.27	0.76	มาก
8. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีชื่อเสียงของพนักงานที่มี	4.19	0.76	มาก
ความสามารถด้านบริการ			
9. ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการแนะนำบริการที่น่าสนใจ	4.16	0.93	มาก
เฉลี่ยรวม	4.23	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ด้านความพึงพอใจในลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จากรายการข้อคำถามจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหา ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนี้ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ท่านมีความพึงพอใจในด้านบริการ อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่สามารถตอบคำถามของท่าน ในด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการได้เกินกว่าความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบุคลากรที่มีความสามารถด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีบริการที่ดีกว่าสถานบริการแห่งอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้ให้บริการ โดยไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการแสดงราคาการให้บริการในแต่ละประเภทที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) สำหรับระดับน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับธุรกิจสปาประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ด้านความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้า จากรายชื่อคำถาม โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มักจะทำให้ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ให้เพื่อนของท่านได้รับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อไปของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ท่านจะเลือกใช้สถานที่แห่งนี้ในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ท่านคิดสถานที่แห่งนี้ทำให้ท่านอยากจะแนะนำบริการให้กับเพื่อนของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีชื่อเสียงของพนักงานที่มีความสามารถด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าจะไม่ไปใช้บริการจากสปาอื่น (กรณีที่เกิดปัญหา) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าสถานที่แห่งนี้มีการแนะนำบริการที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสมเรล เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร จะทำให้นักวิจัยทราบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัว มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร นางลักษณะ วิรัชชัย (2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียวนิยมตรวจสอบ โดยพิจารณาค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) สุกมาส อังสุโชติ และคณะ (2554) ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 6 องค์ประกอบ คือ (1) บริการหลัก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และความพร้อมในการบริการ (2) บรรยากาศในการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบของสถานที่ และป้ายสัญลักษณ์ (3) พฤติกรรมของบุคลากร ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า (4) ประสิทธิภาพลูกค้า ได้แก่ ประสิทธิภาพทางประสาทสัมผัส ประสิทธิภาพทางความรู้สึก ประสิทธิภาพทางความคิด ประสิทธิภาพทางด้านพฤติกรรม และประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องทางสังคม (5) พฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา ลักษณะของตัวแปร (N = 400)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
DIVER	4.08	0.65	1.67	5.00	มาก	-0.56	0.36
INTEN	3.67	0.87	1.33	5.00	มาก	-0.66	0.13
INNOVA	4.09	0.64	2.00	5.00	มาก	-0.31	-0.56
AVAILAB	4.29	0.56	2.62	5.00	มาก	-0.49	-0.25
AMBINET	4.36	0.56	3.00	5.00	มาก	-0.39	-0.81
SPACE	4.12	0.61	1.00	5.00	มาก	-0.88	2.49
SIGNS	4.25	0.67	2.00	5.00	มาก	-0.75	0.32
RESPO	4.12	0.61	2.00	5.00	มาก	-0.50	0.45
CONFIDE	4.29	0.59	1.67	5.00	มาก	-0.74	0.96

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
INSIGHT	4.23	0.62	1.67	5.00	มาก	-0.66	0.53
SENSE	4.20	0.65	1.33	5.00	มาก	-1.07	1.92
FEEL	4.36	0.55	2.33	5.00	มาก	-0.62	0.05
THINK	3.99	0.79	1.33	5.00	มาก	-0.93	1.34
ACT	4.32	0.59	2.67	5.00	มาก	-0.40	-0.70
RELATED	4.32	0.63	2.50	5.00	มาก	-0.57	-0.56
SATIS	4.24	0.44	3.00	5.00	มาก	-0.10	-0.59
LOYAL	4.23	0.53	2.78	5.00	มาก	-0.16	-0.60

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36-3.67$) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด มีความเห็นว่า บริการหลัก มีความหลากหลายของการให้บริการ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และความพร้อมในการบริการอยู่ในระดับมาก บรรยากาศในการให้บริการ มีความเห็นว่า สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาททั้งห้า รูปแบบของสถานที่และความเห็นด้านป้ายสัญลักษณ์ อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของบุคลากรมีความเห็นว่า การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพลูกค้า มีความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพทางประสาทสัมผัส ประสิทธิภาพทางความรู้สึก ประสิทธิภาพทางความคิด ประสิทธิภาพทางพฤติกรรม และประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องทางสังคม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.87-0.44 แสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าว มีค่าไม่เกิน 1 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความสามารถไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่อยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -1.07 ถึง -0.10

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปร

ที่ต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ 2 ค่าด้วยกัน คือ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ สุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	DIVER	INTEN	INNOVA	AVAILAB	AMBIENT	SPACE	SIGNS	RESPO	CONFIDE	INSIGHT	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATED	SATIS	LOYAL
DIVER	1.00																
INTEN	0.18**	1.00															
INNOVA	0.24**	0.06	1.00														
AVAILAB	0.32**	0.00	0.27**	1.00													
AMBIENT	0.25**	0.09	0.26**	0.42**	1.00												
SPACE	0.33**	0.14**	0.23**	0.29**	0.30**	1.00											
SIGNS	0.20**	0.14**	0.23**	0.39**	0.45**	0.37**	1.00										
RESPO	0.14**	0.22**	0.14**	0.20**	0.15**	0.29**	0.17**	1.00									
CONFIDE	0.17**	0.14**	0.17**	0.34**	0.36**	0.43**	0.36**	0.36**	1.00								
INSIGHT	0.16**	0.14**	0.15**	0.28**	0.33**	0.39**	0.35**	0.41**	0.53**	1.00							
SENSE	0.14**	0.18**	0.16**	0.21**	0.20**	0.29**	0.18**	0.55**	0.38**	0.39**	1.00						
FEEL	0.23**	0.08	0.19**	0.43**	0.47**	0.29**	0.44**	0.22**	0.37**	0.36**	0.30**	1.00					
THINK	0.08	0.11*	0.26**	0.09	0.05	0.25**	0.02	0.46**	0.33**	0.31**	0.48**	0.11*	1.00				
ACT	0.21**	0.03	0.25**	0.47**	0.53**	0.31**	0.50**	0.25**	0.40**	0.38**	0.19**	0.53**	0.08	1.00			
RELATED	0.23**	0.00	0.20**	0.42**	0.44**	0.28**	0.48**	0.18**	0.31**	0.31**	0.22**	0.49**	0.06	0.53**	1.00		
SATIS	0.29**	0.02	0.26**	0.52**	0.55**	0.45**	0.56**	0.28**	0.47**	0.48**	0.30**	0.56**	0.15**	0.59**	0.64**	1.00	
LOYAL	0.33**	0.06	0.15**	0.45**	0.52**	0.33**	0.53**	0.25**	0.37**	0.40**	0.28**	0.64**	0.08	0.59**	0.55**	0.72**	1.00

Bartlett's test of sphericity = 3718.360, df = 231, p = 0.000, KMO = 0.935

หมายเหตุ * p < 0.05 ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปร สังกัดได้ จำนวน 17 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งหมด 136 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปร สังกัดได้ จำนวน 15 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์กันและ 121 คู่ มีความสัมพันธ์กัน โดยทุกคู่ที่สัมพันธ์กัน มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.15-0.72 โดยมีนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังกัดได้ที่ใช้ตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ตัวแปร สังกัดได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จำนวน 19 คู่ ตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 ตัว และตัวแปร สังกัดได้ที่ไม่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร สังกัดได้ จำนวน 4 คู่ โดยตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์สูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 1 คู่ ตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กัน ในระดับกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 7 คู่ ตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($0.2 < r < 0.4$) จำนวน 8 คู่ และตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่สุด ($r < 0.2$) จำนวน 3 คู่ ตัวแปร สังกัดได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในของลูกค้า (SATIS) กับความภักดีของลูกค้า (LOYAL) (0.72) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ประสบการณ์ทางความคิด (THINK) กับประสบการณ์ทางความรู้สึก (FEEL) ($r = 0.11$)

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังกัดได้ที่ใช้ตัวแปรแฝงต่างกัน พบว่า ตัวแปร สังกัดได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จำนวน 102 คู่ ตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียว (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ และตัวแปรแฝงที่ไม่มีนัยสำคัญซึ่งกันและกัน จำนวน 11 คู่ โดยมีตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 3 คู่ ตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 26 คู่ ตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์ กันในระดับน้อย ($0.2 < r < 0.4$) จำนวน 49 คู่ และตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ($r < 0.2$) จำนวน 25 คู่ ตัวแปร สังกัดได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (SATIS) กับความภักดีของลูกค้า (LOYAL) (0.72) ส่วนตัวแปร สังกัดได้ ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด มี 7 คู่ ที่เหมือนกัน คือ คู่ที่ 1 ความหลากหลายของบริการ (DIVER) กับการตอบสนองต่อลูกค้า (RESPO) (0.14) คู่ที่ 2 ความหลากหลายของบริการ (DIVER) กับประสบการณ์ลูกค้าทางประสาทสัมผัส (SENSE) (0.14) คู่ที่ 3 ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (INTEN) กับรูปแบบของสถานที่ (SPACE) (0.14) คู่ที่ 4 ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (INTEN) กับป้ายสัญลักษณ์ (SIGNS) (0.14) คู่ที่ 5 ความมุ่งมั่นในบริการ (INTEN) กับการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (CONFIDE) (0.14) คู่ที่ 6 ความมุ่งมั่นในบริการ (INTEN) กับการเข้าใจลูกค้า (INSIGHT) (0.14) คู่ที่ 7 บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (INNOVA) กับการตอบสนองต่อลูกค้า (RESPO) (0.14)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของ โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ ค่า R² เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) บริการหลัก (2) บรรยากาศในการบริการ (3) พฤติกรรมของบุคลากร (4) ประสิทธิภาพลูกค้า (5) พฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

บริการหลัก (CORESERV) ตัวแปรองค์ประกอบของบริการหลัก ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ (DIVER) ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (INTEN) บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (INNOVA) และความพร้อมในการบริการ (AVAILAB)

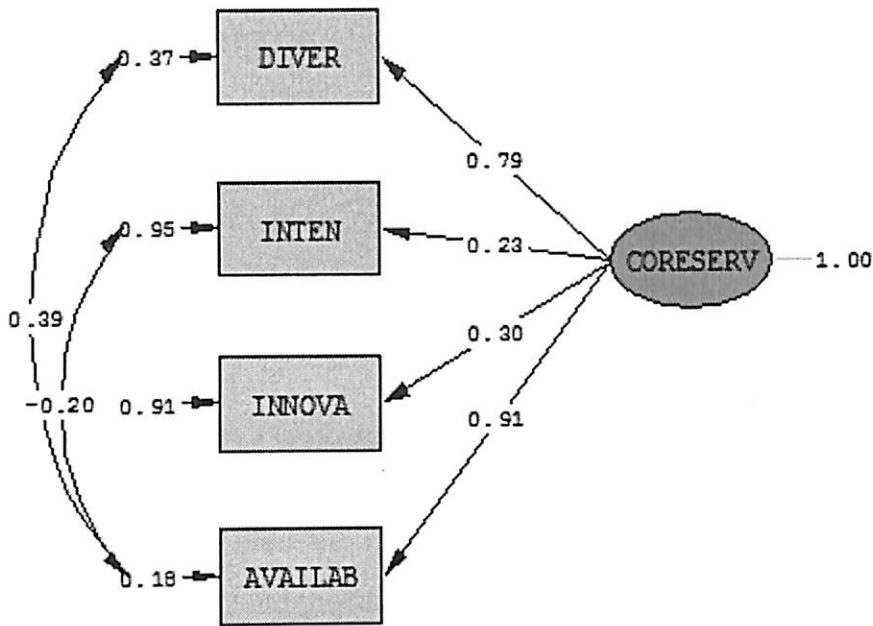
ตารางที่ 4.11 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดบริการหลัก (CORESERV)

	DIVER	INTEN	INNOVA	AVAILAB
DIVER	1.00			
INTEN	0.18**	1.00		
INNOVA	0.24**	0.06	1.00	
AVAILAB	0.32**	0.00	0.27**	1.00

Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 102.701, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.593

หมายเหตุ * p < 0.05 ** < 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของบริการหลัก พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่มีค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในระดับ 0.01 โดยอยู่ระดับน้อยมาก 1 คู่และน้อย 3 คู่ ส่วน 2 คู่ ไม่มีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 102.701, df = 6, p = 0.000 และมีค่า KMO = 0.593 แสดงว่า มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้



Chi-Square = 0.00, df = 0, P-value = 1.0000, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงโมเดลการวัดบริการหลัก

ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์โมเดลวัดได้ค่า Chi-Square = 0.00, df = 0, P-value = 1.0000, RMSEA = 0.000 (Fit is perfect) แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดบริการหลัก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัดบริการหลัก (ค่าองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบบริการหลัก

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนน องค์ประกอบ	R ²
DIVER	0.79	0.19	2.80	0.52	0.63
INTEN	0.23	0.08	2.41	0.20	0.05
INNOVA	0.30	0.08	2.57	0.20	0.09
AVAILAB	0.91	0.21	2.43	0.51	0.82

Chi-Square = 0.00, df = 0, p = 1.00000, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบของบริการหลัก พบว่า มีน้ำหนักความสำคัญบ่งชี้การเป็นบริการหลัก ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพร้อมในการบริการ ความหลากหลายของการให้บริการ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ โดยมีค่าองค์ประกอบ ได้แก่ 0.91, 0.79, 0.30 และ 0.23 ตามลำดับ โดยมีความผันแปรร่วมของบริการหลัก ร้อยละ 82, 62, 9 และ 5 ตามลำดับ ซึ่งผลของการวิเคราะห์บริการหลักในภาพประกอบที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง โมเดลการวัดบริการหลัก และตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึง ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลบริการหลัก

บรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) ตัวแปรองค์ประกอบของบรรยากาศในการบริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (AMBIENT) รูปแบบของสถานที่ (SPACE) ป้ายสัญลักษณ์ (SIGNS)

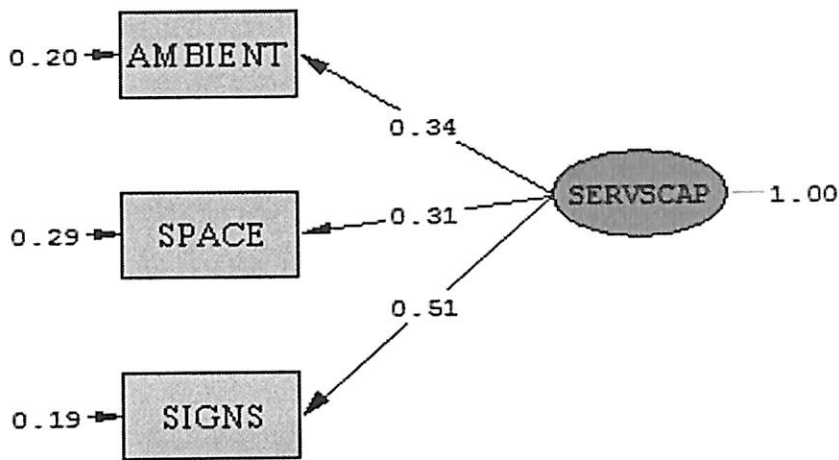
ตารางที่ 4.13 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดบรรยากาศในการบริการ (SERVSCAPE)

	AMBINET	SPACE	SIGNS
AMBINET	1.00		
SPACE	0.30**	1.00	
SIGNS	0.45**	0.37**	1.00

Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 164.752, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.633

หมายเหตุ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึง การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ ของบรรยากาศในการบริการ รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ในระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย 2 คู่ และระดับปานกลาง 1 คู่ โดยมีผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 164.752, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.633 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ



Chi-Square = 0.00, df = 0, P-value = 1.00000, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงโมเดลในการวัดบรรยากาศในการบริการ

ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ ค่า Chi-Square = 0.00, df = 0, P-value = 1.00000, RMSEA = 0.000 (Fit is perfect) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดบรรยากาศในการบริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้บรรยากาศในการบริการ ทั้งหมด 3 ตัวแปร

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลบรรยากาศในการบริการ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบบรรยากาศในการบริการ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
AMBINET	0.34	0.04	9.49	0.60	0.37
SPACE	0.31	0.04	8.34	0.50	0.25
SIGNS	0.51	0.05	10.78	0.76	0.58

Chi-Square = 0.00, df = 0, p = 1.00000, RMSEA = 0.000

ตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยได้แสดงผลการทดสอบความตรงของโมเดลบรรยากาศในการบริการ ซึ่งได้เรียงลำดับค่าองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และรูปแบบของสถานที่ โดยมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.51, 0.34 และ 0.31 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้บรรยากาศในการบริการ ร้อยละ 58, 37 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการตรวจวิเคราะห์ ดังในภาพประกอบที่ 4.2 แสดงโมเดลในการวัดบรรยากาศในการบริการ และตารางที่ 4.15 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลบรรยากาศในการบริการ

พฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) ตัวแปรองค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตอบสนองต่อลูกค้า (RESPO) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (CONFIDE) และการเข้าใจลูกค้า (INSIGHT) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ของพฤติกรรมของบุคลากร

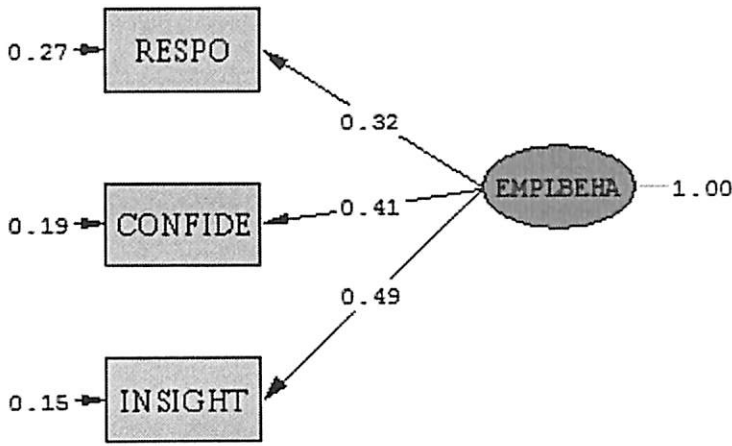
ตารางที่ 4.15 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA)

	RESPO	CONFIDE	INSIGHT
RESPO	1.00		
CONFIDE	0.36**	1.00	
INSIGHT	0.41**	0.53**	1.00

Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 223.846, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.649

หมายเหตุ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ พฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งมีทั้งหมด 3 คู่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่ โดยมีระดับความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 2 คู่ และระดับน้อย จำนวน 1 คู่ โดยมีผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วย Bartlett test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square 223.846, df = 3, $p = 0.000$, KMO = 0.649 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปร มีความสัมพันธ์มากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่า KMO = 0.649 แสดงว่า เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้



Chi-Square = 0.00, df = 0, P-value = 1.00000, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 4.3 แสดงโมเดลในการวัดพฤติกรรมของบุคลากร

จากภาพประกอบที่ 4.3 ผู้วิจัยได้แสดงโมเดลในการวัดพฤติกรรมของบุคลากร โดยผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่า Chi-Square = 0.00, df = 0, P-value = 1.00000, RMSEA = 0.000 (Fit is perfect) แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดพฤติกรรมของบุคลากร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมของบุคลากร (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคลากร)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
RESPO	0.32	0.03	9.51	0.53	0.28
CONFIDE	0.41	0.04	11.70	0.69	0.47
INSIGHT	0.49	0.04	12.78	0.78	0.61

Chi-Square = 0.00, df = 0, p = 1.00000, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบย่อยของพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้พฤติกรรมของบุคลากร ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากน้อยไปหามาก คือ การเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า และการตอบสนอง

ต่อลูกค้า ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.49, 0.41 และ 0.32 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้พฤติกรรมของบุคลากร ร้อยละ 61, 47 และ 28 ตามลำดับ

ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) ประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SENSE) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (FEEL) ประสบการณ์ทางความคิด (THINK) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (ACT) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (RELATED)

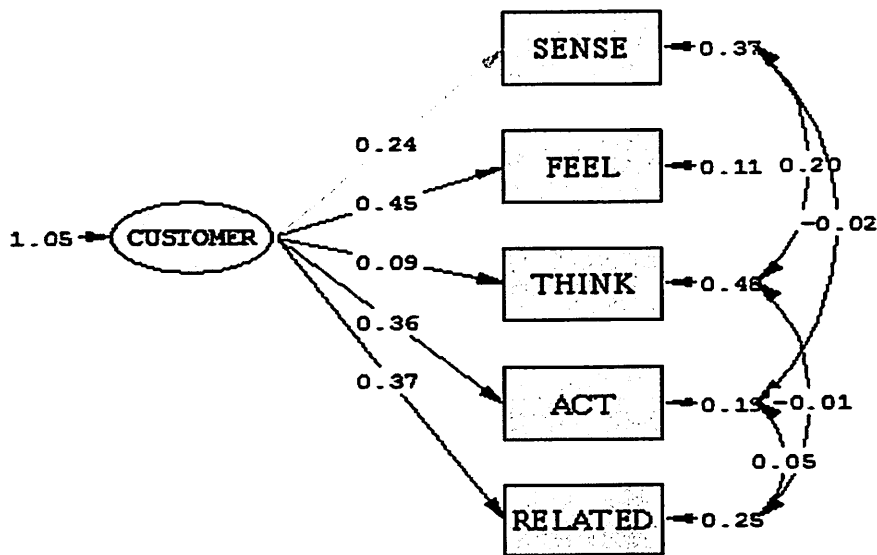
ตารางที่ 4.17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของการวัดโมเดลประสบการณ์ลูกค้า

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATED
SENSE	1.00				
FEEL	0.30**	1.00			
THINK	0.48**	0.11*	1.00		
ACT	0.19**	0.53**	0.08	1.00	
RELATED	0.22**	0.49**	0.06	0.53**	1.00

Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-square = 451.630, df = 10, P-value = 0.000, KMO = 0.673

หมายเหตุ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งพบว่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 7 คู่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คู่ คือ 0.19 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย จำนวน 2 คู่ คือ 0.22, 0.30 และตัวแปรในระดับปานกลาง จำนวน 4 คู่ 0.48, 0.49, 0.53, 0.53 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 0.11 และตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 2 คู่ โดยมีผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-square = 451.630, df = 10, P-value = 0.000, KMO = 0.673 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ได้ใช้เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และดัชนี Kaiser Mayer-Olkin(KMO) = 0.673 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้



Chi-Square = 0.00, df = 1, P-value = 0.97969, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 4.4 แสดงโมเดลประสพการณ์ลูกค้า

ภาพประกอบที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง โมเดลประสพการณ์ลูกค้า ซึ่งผลการวัดค่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.00, df = 1, P-value = 0.97969, RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างประสพการณ์ลูกค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Fit is perfect)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดประสพการณ์ลูกค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบประสพการณ์ลูกค้า

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
SENSE	0.24	N.A.	N.A.	0.38	0.14
FEEL	0.45	0.09	4.80	0.82	0.67
THINK	0.09	0.04	2.65	0.14	0.02
ACT	0.36	0.06	5.82	0.65	0.42
RELATED	0.37	0.06	5.83	0.60	0.37

Chi-Square = 0.000, df = 1, p-value = 0.97969, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.18 ผู้วิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญ บ่งชี้ความเป็นประสบการณ์ ลูกค้า ทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และประสบการณ์ทางความคิด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.45, 0.37, 0.36, 0.24 และ 0.09 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ประสบการณ์ลูกค้า ร้อยละ 67, 42, 37, 14 และ 2 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.4 โมเดลการวัดประสบการณ์ลูกค้า

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปร ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากรเพื่อพิจารณาน้ำหนัก องค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่า ตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกต ได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ตารางที่ 4.19 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ได้ ของโมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการและพฤติกรรมของบุคลากร

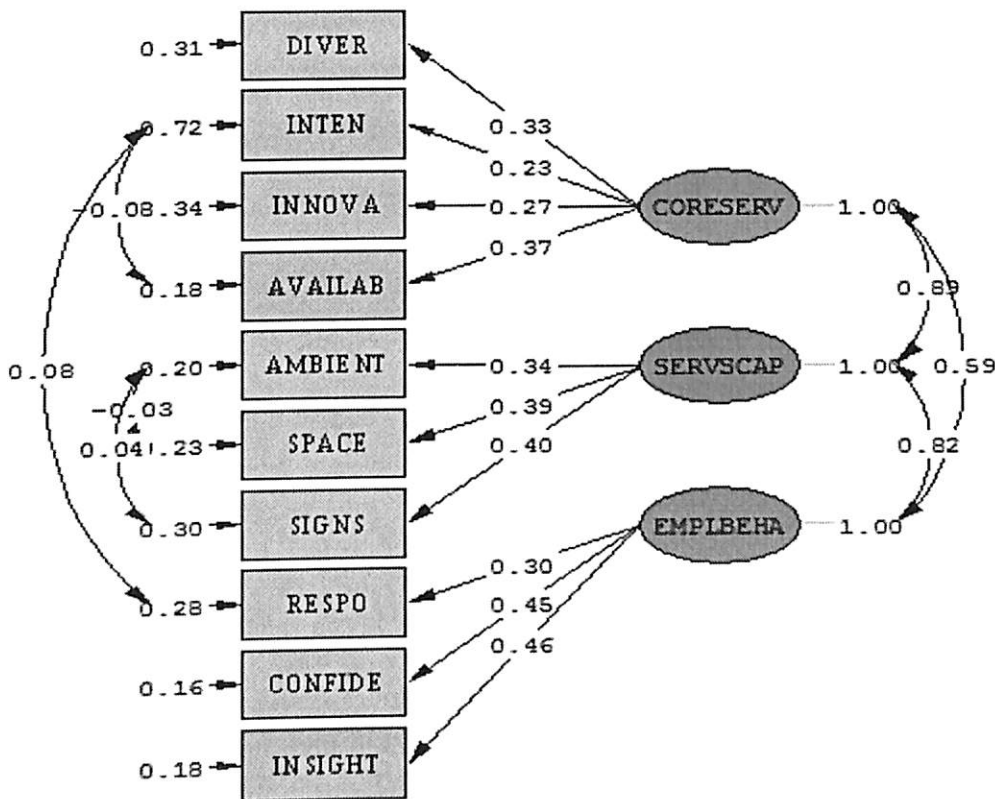
	DIVER	INTEN	INNOVA	AVAILAB	AMBIENT	SPACE	SIGNS	RESPO	CONFIDE	INSIGHT
DIVER	1.00									
INTEN	0.18**	1.00								
INNOVA	0.24**	0.06	1.00							
AVAILAB	0.32**	0.00	0.27**	1.00						
AMBIENT	0.25**	0.09	0.26**	0.42**	1.00					
SPACE	0.33**	0.14**	0.23**	0.29**	0.30**	1.00				
SIGNS	0.20**	0.14**	0.23**	0.39**	0.45**	0.37**	1.00			
RESPO	0.14**	0.22**	0.14**	0.20**	0.15**	0.29**	0.17**	1.00		
CONFIDE	0.17**	0.14**	0.17**	0.34**	0.36**	0.43**	0.36**	0.36**	1.00	
INSIGHT	0.16**	0.14**	0.15**	0.28**	0.33**	0.39**	0.35**	0.41**	0.53**	1.00

Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 845.248, df = 45, p = 0.000, KMO = 0.835

หมายเหตุ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบย่อย ทั้ง 10 องค์ประกอบ ของบริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร รวมทั้ง 45 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ได้แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ

0.01 จำนวน 42 คู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าตั้งแต่ 0.14-0.53 และไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 3 คู่ โดยมีค่า Bartle's test of Sphericity Chi-Square = 845.248, df = 45, p = 0.000, KMO = 0.835 ซึ่งต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.835 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ดี



Chi-Square = 41.04, df = 28, P-value = 0.05322, RMSEA = 0.034

ภาพประกอบที่ 4.5 แสดงผลวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการบริการและพฤติกรรมของบุคลากร

จากภาพประกอบที่ 4.5 ได้แสดงถึง ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่า Chi-Square = 41.04, df = 28, P-value = 0.05322, RMSEA = 0.034, GFI = 0.98, CFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการบริการ และพฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปร สังเกตได้ และค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R ²
DIVER	0.33	0.04	9.18	0.51	0.26
INTEN	0.23	0.05	4.18	0.26	0.07
INNOVA	0.27	0.04	7.53	0.42	0.18
AVAILAB	0.37	0.03	11.62	0.67	0.44
AMBINET	0.34	0.03	10.02	0.60	0.37
SPACE	0.39	0.03	11.53	0.64	0.40
SIGNS	0.40	0.04	10.89	0.59	0.35
RESPO	0.30	0.03	9.42	0.50	0.25
CONFIDE	0.45	0.03	14.93	0.75	0.56
INSIGHT	0.46	0.03	14.61	0.73	0.54

Chi-Square = 41.04, df = 28, p = 0.05322, RMSEA = 0.034

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดบริการหลัก บรรยากาศในการบริการและ พฤติกรรมของบุคลากร ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ ทั้งหมด 10 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า 0.23-0.46 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ซึ่งวัดได้จากค่า R² มีค่าตั้งแต่ 0.17-0.44 ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

องค์ประกอบบริการหลัก (CORESERV) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความพร้อมในการบริการ (AVAILAB) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.37 และมีความผันแปรร่วมกันกับบริการหลัก ร้อยละ 44 รองลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (DIVER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.33 และมีความผันแปรร่วมกันกับบริการหลัก ร้อยละ 26 อันดับต่อมา คือ บริการด้านนวัตกรรมใหม่ๆ (INNOVA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.27 และมีความผันแปรร่วมกันกับบริการหลัก ร้อยละ 18 และความมุ่งมั่นในบริการ (INTEN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 และมีความผันแปรร่วมกันกับบริการหลัก ร้อยละ 7

บรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ป้ายสัญลักษณ์ (SIGNS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และมีความผันแปรร่วมกับบรรยากาศในการบริการ ร้อยละ 35 รองลงมา คือ รูปแบบของสถานที่ (SPACE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.39 และมีความผันแปรร่วมกับบรรยากาศในการบริการ ร้อยละ 40 อันดับสุดท้าย คือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (AMBINET) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.34 และมีความผันแปรร่วมกับบรรยากาศในการบริการ ร้อยละ 37

พฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การเข้าใจลูกค้า (INSIGHT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 และมีความผันแปรร่วมกับพฤติกรรมของบุคลากร ร้อยละ 54 อันดับต่อมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (CONFIDE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 และมีความผันแปรร่วมกับพฤติกรรมของบุคลากร ร้อยละ 56 อันดับสุดท้าย คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (RESPO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.30 และมีความผันแปรร่วมกับพฤติกรรมของบุคลากร ร้อยละ 25

ตารางที่ 4.21 แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบบริการหลัก บรรยากาศในการบริการและ พฤติกรรมของบุคลากร

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	2.53	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.46	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.06	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรบริการหลัก บรรยากาศในการบริการและพฤติกรรมของบุคลากร พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝง ทั้ง 3 โมเดล ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า ดัชนี $\chi^2/df = 1.46$, RMSEA = 0.03, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.96 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปร ทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) พฤติกรรมของลูกค้า (CUSTOSAT) เพื่อพิจารณาองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อการตรวจสอบและยืนยันว่า ตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงที่ตามที่กำหนดเท่านั้น

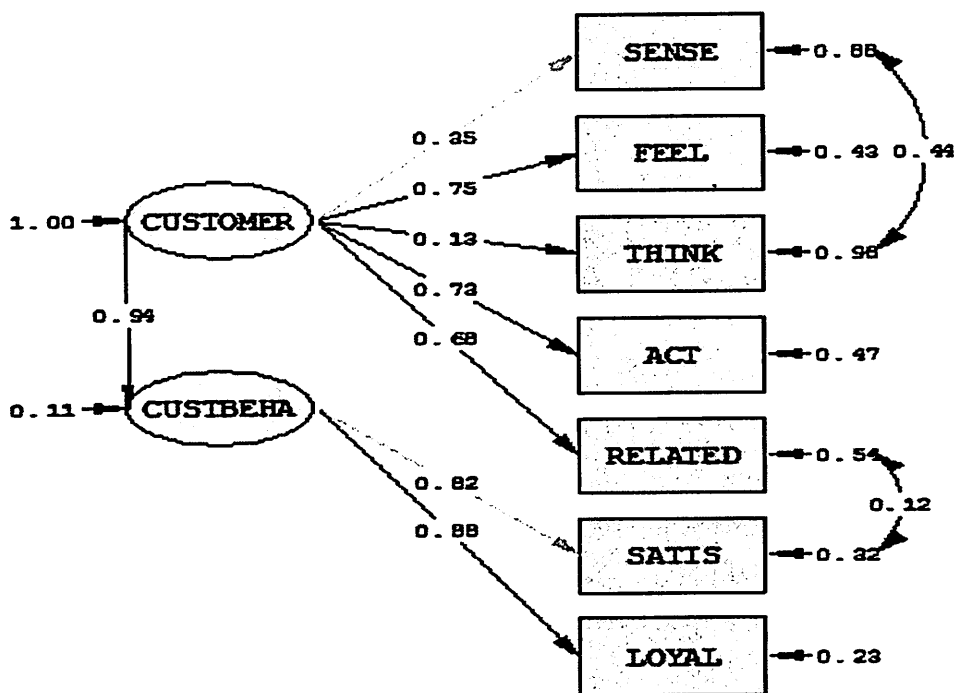
ตารางที่ 4.22 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATED	SATIS	LOYAL
SENSE	1.00						
FEEL	0.30**	1.00					
THINK	0.48**	0.11*	1.00				
ACT	0.19**	0.53**	0.08	1.00			
RELATED	0.22**	0.49**	0.06	0.53**	1.00		
SATIS	0.30**	0.56**	0.15**	0.59**	0.64**	1.00	
LOYAL	0.28**	0.64**	0.08	0.59**	0.55**	0.72**	1.00

Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 20.47, df = 11, p = 0.03930, KMO = 0.828

หมายเหตุ * p < 0.05 ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อย ทั้ง 7 องค์ประกอบ ของประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า รวมทั้ง 21 คู่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 17 คู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากจนกระทั่งปานกลางระหว่าง 0.11-0.72 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 20.47, df = 11, p = 0.03930 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปร มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Karser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.828 แสดงว่า มีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก



Chi-Square = 20.47, df = 11, P-value = 0.03930, RMSEA = 0.04

ภาพประกอบที่ 4.6 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า

จากภาพประกอบที่ 4.6 เป็นการแสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่า Chi-Square = 20.47, df = 11, P-value = 0.03930, RMSEA = 0.04, GFI = 0.99, CFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 7 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบ มีค่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า 0.13-0.88 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ซึ่งวัดได้จากค่า R² มีค่าตั้งแต่ 0.02-0.77 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ประสบการณ์ทางความรู้สึก (FEEL) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ลูกค้า ร้อยละ 57 รองลงมา คือ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (ACT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ลูกค้า ร้อยละ 53 รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (RELATED) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความแปรผันร่วมกับประสบการณ์ลูกค้า ร้อยละ 46 รองลงมา คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SENSE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.35

มีความแปรผันร่วมกับประสบการณ์ลูกค้า ร้อยละ 12 อันดับสุดท้าย คือ ประสบการณ์ทางความคิด (THINK) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.13 มีความแปรผันร่วมกับประสบการณ์ลูกค้า ร้อยละ 2

องค์ประกอบพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความภักดีของลูกค้า (LOYAL) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 มีความแปรผันร่วมกับพฤติกรรมของลูกค้า ร้อยละ 77 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (SATIS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 มีความแปรผันร่วมกับพฤติกรรมของลูกค้า ร้อยละ 68

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปร สังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	
SENSE	0.35	-	-	0.23	0.12
FEEL	0.75	0.07	6.52	0.42	0.57
THINK	0.13	0.03	2.79	0.09	0.02
ACT	0.73	0.06	6.47	0.41	0.53
RELATED	0.68	0.07	6.36	0.43	0.46
SATIS	0.82	0.03	-	0.36	0.68
LOYAL	0.88	0.15	18.29	0.47	0.77

Chi-Square = 20.47, df = 11, p = 0.03930, RMSEA = 0.046

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรประสบการณ์ลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านการยอมรับ คือ ค่า $\chi^2/df = 1.86$, RMSEA = 0.04, GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.96 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.24 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้ำ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	9.6	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.86	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.14	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.24 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้ำ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝง ทั้ง 2 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านการยอมรับ คือ ค่า $\chi^2/df = 1.86$, RMSEA = 0.04, GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.99 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวใน โมเดลการวิจัยมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

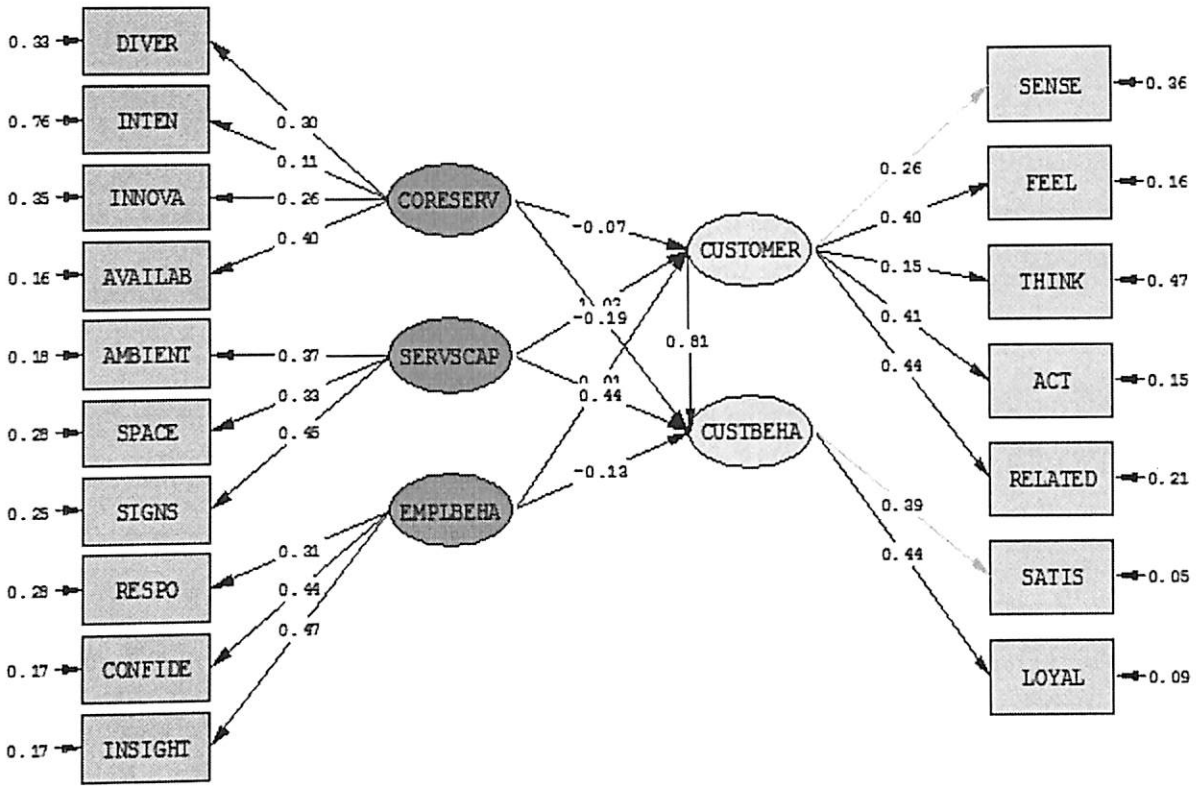
โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen value) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 สุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554) อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw (2000) จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างขึ้นมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 4.25 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตารางที่ 4.25 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
CUSTOMER	0.8134	0.6396
CUSTBEHA	0.8483	0.6952
EMPLBEHA	0.8374	0.6720
SERVSCAP	0.8203	0.6463
CORESERSV	0.7565	0.5427

ตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.7565-0.8483 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ด้วยองค์ประกอบ มีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.6127-0.5427 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า จากการประเมิน โดยโมเดลมาตรวัดได้ หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้อง และเชื่อถือได้

5. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดล ความสัมพันธ์ระหว่าง บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ประสิทธิภาพ ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนของ โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพประกอบที่ 4.7 โมเดลสมการ โครงสร้างประสิทธิผลการทำงานเป็นกลุ่ม (ก่อนปรับ)

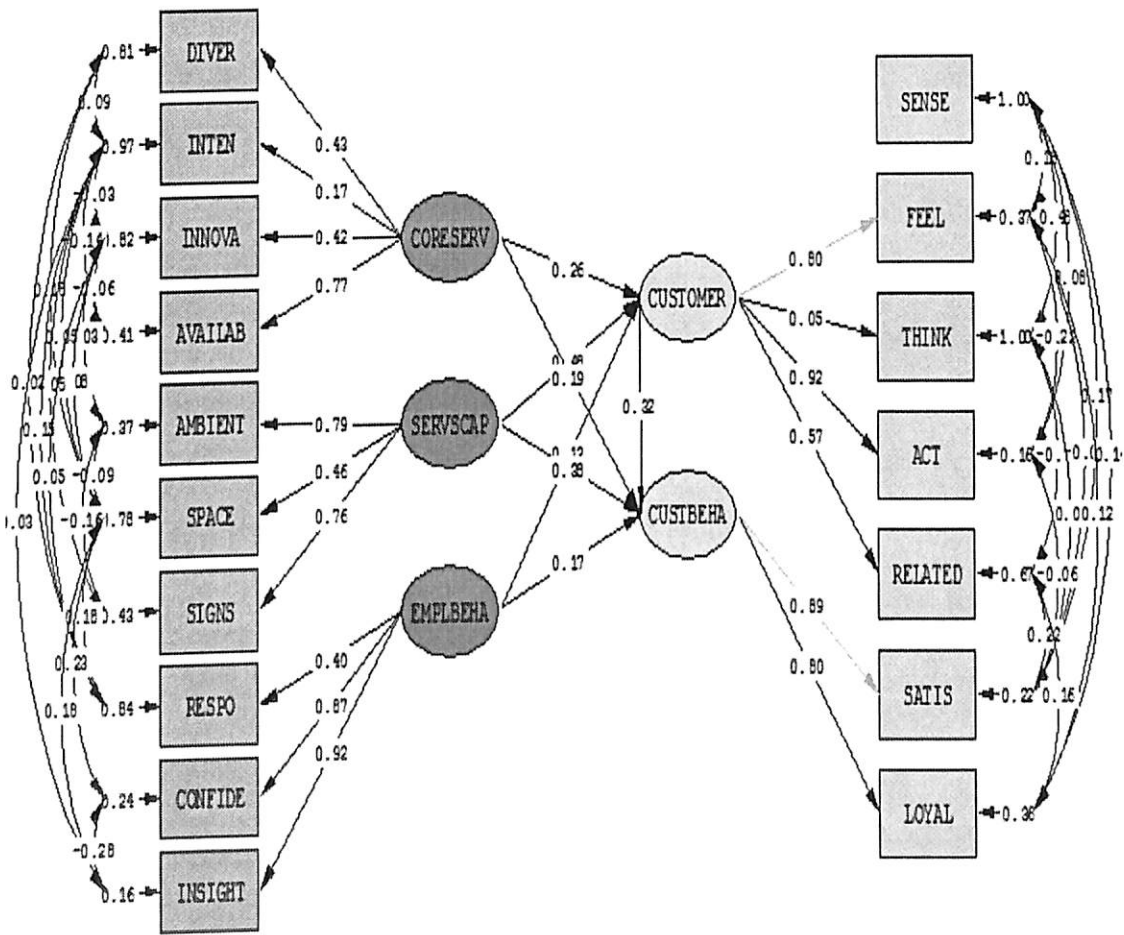
ภาพประกอบที่ 4.7 ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสถิติต่างๆ ประกอบด้วย ค่าดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, RMSEA ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลในครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 600.26$, $df = 109$, $P\text{-value} = 0.00000$, $CFI = 0.93$, $GFI = 0.85$, $RMSEA = 0.11$, $AGFI = 0.79$

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม (ก่อนปรับ)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2	5.5	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.93	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.79	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.11	ไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างบริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมของบุคลากร ประสบการณ์ลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ $\chi^2 = 857.61$, $df = 199$, $P\text{-Value} = 0.00000$, $CFI = 0.93$, $GFI = 0.85$, $AGFI = 0.79$, $RMSEA = 0.11$ ซึ่งมีค่าสถิติที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog; & Sorbom, 1996)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ใน โมเดล ด้วยค่าดัชนีปรับ โมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืน มีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบที่ 4.8



Chi-Square = 44.23, $df = 39$, $P\text{-value} = 0.26044$, $RMSEA = 0.018$

ภาพประกอบที่ 4.8 โมเดลสมการ โครงสร้างประสิทธิผลการทำงานเป็นกลุ่ม (หลังปรับ)

ภาพประกอบที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ $\chi^2 = 44.23$, $df = 39$, $P\text{-Value} = 0.26044$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $RMSEA = 0.018$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ค่าไคว-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.13 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไคว-สแควร์สัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่า 2.00

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

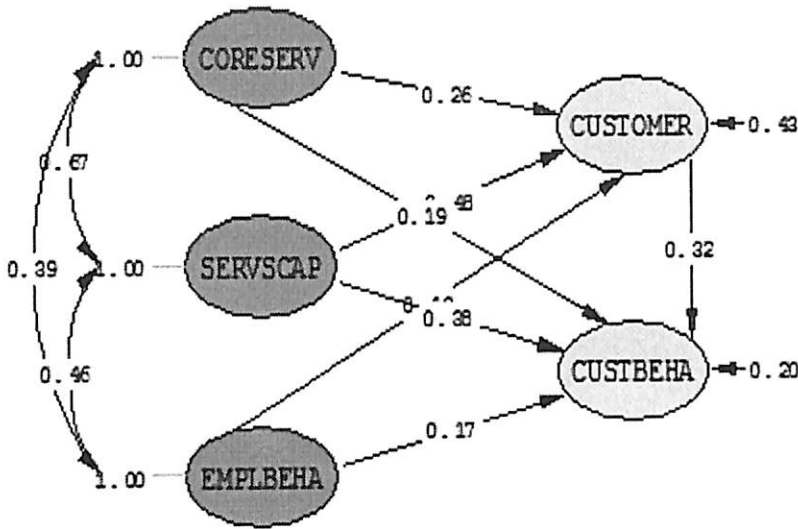
3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาค่าดัชนี 2 ค่า คือ ค่าดัชนีความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ มีค่ามากกว่า 0.90

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.01 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (หลังปรับ)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2	1.13	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าดัชนีต่างๆ มีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล $\chi^2/df = 1.13$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ CFI = 1.00 ผ่านเกณฑ์ GFI = 0.99 ผ่านเกณฑ์ AGFI = 0.95 ผ่านเกณฑ์ RMSEA = 0.01 ผ่านเกณฑ์



Chi-Square = 44.23, df = 39, P-value = 0.26044, RMSEA = 0.018

ภาพประกอบที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ภาพประกอบที่ 4.9 เป็นการแสดงความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล จะเห็นได้ว่า ตัวแปรปัจจัยเหตุที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ มีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรตาม ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดต่อไปในตอนที่ 6

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

1. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบคำถามของงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดล ดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.8 การแสดงวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัย ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

ตารางที่ 4.28 การแสดงวิเคราะห์หัตถิพของตัวแปร ใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยเหตุ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการณูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้

ปัจจัยเหตุ	CORESERV			SERVSCAP			EMPLBEHA			CUSTOMER				
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE		
CUSTOMER	0.26*	-	0.26*	0.48**	-	0.48**	0.13**	-	0.13**	-	-	-		
	(0.11)	-	(0.11)	(0.11)	-	(0.11)	(0.05)	-	(0.05)	-	-	-		
CUSTBEHA	0.27*	0.08	0.19*	0.51**	0.15*	0.36**	0.20**	0.04	0.16**	0.31*	-	0.31*		
	(0.11)	(0.05)	(0.09)	(0.11)	(0.07)	(0.12)	(0.05)	(0.02)	(0.05)	(0.15)	-	(0.15)		
ค่าสถิติ														
ไคร์-สแควร์ = 44.23, df = 39, P = 0.26044, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, CFI = 1.00														
ตัวแปร	DIVER	INTEN	INNOVA	A VAILAB	AMBINET	SPACE	SIGNS	RESPO	CONFIDE	INSIGHT				
ความเที่ยง	0.19	0.03	0.18	0.59	0.63	0.22	0.57	0.16	0.76	0.84				
ตัวแปร	SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATED	SATIS	LOYAL							
ความเที่ยง	-	0.63	0	0.84	0.33	0.78	0.64							
สมการโครงสร้างของตัวแปร	CUSTOMER			CUSTBEHA										
R Square	0.57			0.8										
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง														
ตัวแปรแฝง	CUSTOMER	CUSTBEHA			CORESERV			SERVSCAP			EMPLBEHA			
CUSTOMER	1.00													
CUSTBEHA	0.75	1.00												
CORESERV	0.64	0.69	1.00											
SERVSCAP	0.71	0.78	0.67	1.00										
EMPLBEHA	0.46	0.54	0.39	0.46	1.00									

หมายเหตุ *p < 0.05 ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.28 การแสดงการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน ของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 44.23 องศาอิสระเท่ากับ 39 ค่าน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.26044 นั่นคือ ค่าไคว-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index :CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีรากที่สอง ของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.018 โดยรายละเอียดดังกล่าว ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วอย่างละเอียดในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุ ที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.03-0.84 โดยตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดมี 2 ตัวแปร คือ การเข้าใจลูกค้า (INSIGHT) มีค่าเท่ากับ 0.84 และประสบการณ์ทางพฤติกรรม (ACT) มีค่าเท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (CONFIDE) โดยมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.57 ตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำที่สุดคือ ประสบการณ์ทางด้านความคิด (THINK) มีค่าเท่ากับ 0.00 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการ โครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของประสบการณ์ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.57 หรือตัวแปรในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) ได้ร้อยละ 57 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของพฤติกรรมลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.80 หรือตัวแปรในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของลูกค้าย (CUSTBEHA) ได้ ร้อยละ 80

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39 ถึง 0.78 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) มีจำนวน 6 คู่ โดยมีตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.78 ($r = 0.78$) คือ พฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) กับบรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) รองลงมา คือ ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) กับพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.75 ($r = 0.75$) รองลงมา คือ ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) กับบรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.71 ($r = 0.71$) รองลงมา คือ พฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) กับบริการหลัก (CORESERV) มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.69 ($r = 0.69$) รองลงมา คือ บริการหลัก (CORESERV) กับบรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.67 ($r = 0.67$) และประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) กับบริการหลัก (CORESERV) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.64 ($r = 0.64$) ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) มีจำนวน 3 คู่ โดยมีตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.54 ($r = 0.54$) คือ พฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) กับพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) มีค่ารองลงมา มีสองคู่ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เท่ากัน คือ 0.46 ($r = 0.46$) คู่แรก ได้แก่ บรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) กับพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) คู่ต่อมา คือ ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) กับพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) ($r = 0.55$) และ พฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) กับบริการหลัก (CORESERV) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.53 ($r = 0.53$) ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย ($0.2 < r < 0.4$) มีจำนวน 1 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.39 ($r = 0.39$) คือ บริการหลัก (CORESERV) กับพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ทำการวัดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง โดยที่อิทธิพลรวม (Total effect) แสดงถึง ผลรวมของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ตามข้อเสนอของ Cohen (1988) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีค่าน้อยกว่า 0.10 แสดงถึงขนาดผลกระทบในระดับน้อย ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานที่มีค่าระหว่าง 0.10 ถึง 0.30 แสดงถึงขนาดผลกระทบในระดับปานกลางและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 แสดงถึงขนาดผลกระทบในระดับมาก

ตารางที่ 4.29 สรุปอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง		
	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง
บริการหลัก→ประสบการณ์ลูกค้า	0.26*	-	0.26*
บริการหลัก→พฤติกรรมของลูกค้า	0.27*	0.08	0.19*
บรรยากาศในการบริการ→ประสบการณ์ลูกค้า	0.48**	-	0.48**
บรรยากาศในการบริการ→พฤติกรรมของลูกค้า	0.51*	0.15*	0.36**
พฤติกรรมของบุคลากร→ประสบการณ์ลูกค้า	0.13**	-	0.13**

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

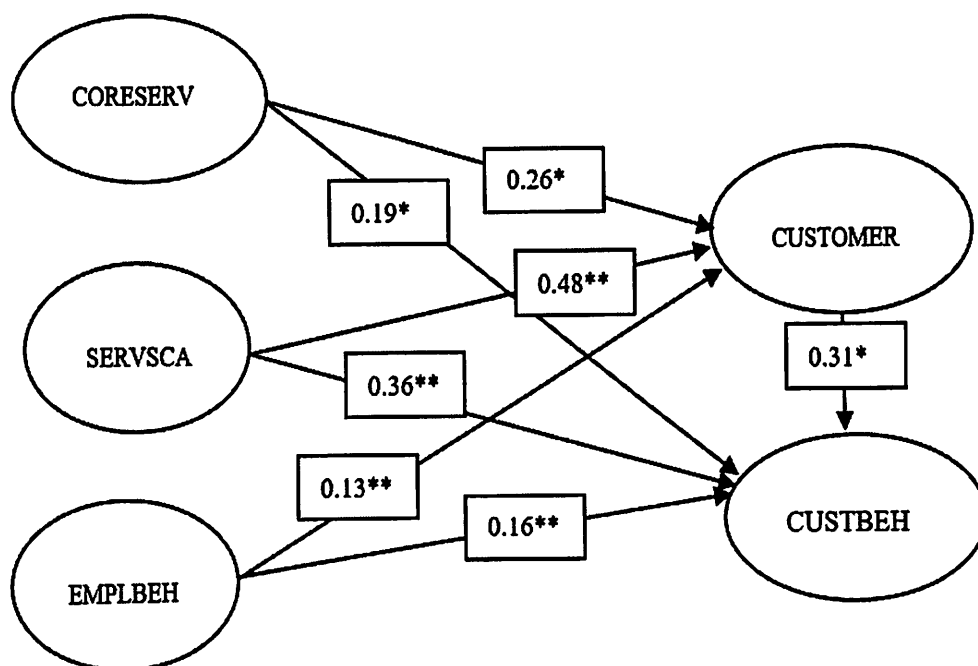
เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง		
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล
	รวม	ทางอ้อม	ทางตรง
พฤติกรรมของบุคลากร → พฤติกรรมของลูกค้า	0.20**	0.04	0.16**
ประสบการณ์ลูกค้า → พฤติกรรมของลูกค้า	0.31**	-	0.31**

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.29 และภาพประกอบที่ 4.13 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของอิทธิพลในโมเดล ประสบการณ์ลูกค้า เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) พิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) พบว่า พฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) บริการหลัก (CORESERV) บรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) และพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) โดยพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากบรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) มากที่สุด โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.36 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมา คือ ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.31 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รองลงมา คือ บริการหลัก (CORESERV) โดยมีขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.19 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อันดับสุดท้าย คือ พฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) โดยมีขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.16 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2) พิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากบริการหลัก (CORESERV) บรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) และพฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) โดยบรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด โดยมีขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.48 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมา คือ บริการหลัก (CORESERV) โดยมีขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.26 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อันดับสุดท้าย คือ พฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) มีขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.13 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ค่าสถิติ $\chi^2 = 44.23$, $df = 39$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.95$, $RMSEA = 0.018$

ภาพประกอบที่ 4.10 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงของโมเดลโครงสร้าง (หลังปรับ)

จากภาพประกอบที่ 4.10 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ของตัวแปร ต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของ ไทย ได้ดังต่อไปนี้

1) บริการหลัก (CORESERV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.26 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีอิทธิพลอันดับที่ 4)

2) บรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ประสบการณ์ ลูกค้า (CUSTOMER) โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.48 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับที่ 1)

3) พฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ประสบการณ์ ลูกค้า (CUSTOMER) โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.13 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (มีอิทธิพลอันดับที่ 7)

4) บริการหลัก (CORESERV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.19 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีอิทธิพลอันดับที่ 5)

5) บรรยากาศในการบริการ (SERVSCAP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.36 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (มีอิทธิพลอันดับที่ 2)

6) พฤติกรรมของบุคลากร (EMPLBEHA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.16 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (มีอิทธิพลอันดับที่ 6)

7) ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.31 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีอิทธิพลอันดับที่ 3)

3. ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบร่วม

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	SE	t	R ²	
CORESERY					
DIVEN	0.28	0.04	7.76**	0.19	0.43
INTEN	0.15	0.07	2.14*	0.03	0.17
INNOVA	0.27	0.04	6.36**	0.18	0.42
AVAILAB	0.43	0.04	11.19**	0.59	0.77
SERVSCAP					
AMBIENT	0.44	0.04	11.60**	0.63	0.79
SPACE	0.28	0.03	8.66**	0.22	0.46
SIGNS	0.51	0.04	12.32**	0.57	0.76
EMPLBEHA RESPO	0.24	0.04	6.78**	0.16	0.40
CONFIDE	0.51	0.06	8.49**	0.76	0.87
INSIGHT	0.56	0.06	8.82**	0.84	0.93

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	SE	t	R ²	
CUSTOMER					
SENSE	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
FEEL	0.44	N.A.	N.A.	0.63	0.80
THINK	0.04	0.03	1.13	0.00	0.05
ACT	0.52	0.04	12.65**	0.84	0.92
RELATED	0.36	0.06	5.73**	0.33	0.57
CUSTBEHA					
SATIS	0.40	N.A.	N.A.	0.78	0.89
LOYAL	0.43	0.03	13.61**	0.64	0.80

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ตารางที่ 4.30 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของ CORESERV อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.77 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของ SERVSCAP อยู่ระหว่าง 0.46 ถึง 0.79 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของ EMPLBEHA อยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของ CUSTOMER อยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.92 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของ CUSTBEHA อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.89

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรภายในโมเดลสมการ โครงสร้าง ผู้วิจัยสามารถนำมาประกอบการสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย “ปัจจัยเชิงสาเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า” ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

H₀: บริการหลักไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

H₁: บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบริการหลัก (CORESERV) กับ ประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.26 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ยอมรับสมมติฐาน H₁ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2: บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์

ลูกค้า

H_0 : บรรยากาศในการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

H_1 : บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบรรยากาศในการบริการ

(SERVSCAP) กับประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.48

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ

ประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3: พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

H_0 : พฤติกรรมของบุคลากรไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

H_1 : พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมของบุคลากร

(EMPLBEHA) กับประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ

0.13 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ

ประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4: บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

H_0 : บริการหลักไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

H_1 : บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบริการหลัก (CORESERV) กับ

พฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.19 จึงปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5: บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของ

ลูกค้า

H_0 : บรรยากาศในการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

H_1 : บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบรรยากาศในการบริการ

(SERVSCAP) กับพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ

0.36 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6: พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

H_0 : พฤติกรรมของบุคลากร ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

H_1 : พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมของบุคลากร

(EMPLBEHA) กับพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ

0.52 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 7: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

H_0 : ประสบการณ์ลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

H_1 : ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER)

กับพฤติกรรมของลูกค้า (CUSTBEHA) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.31 จึงปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย

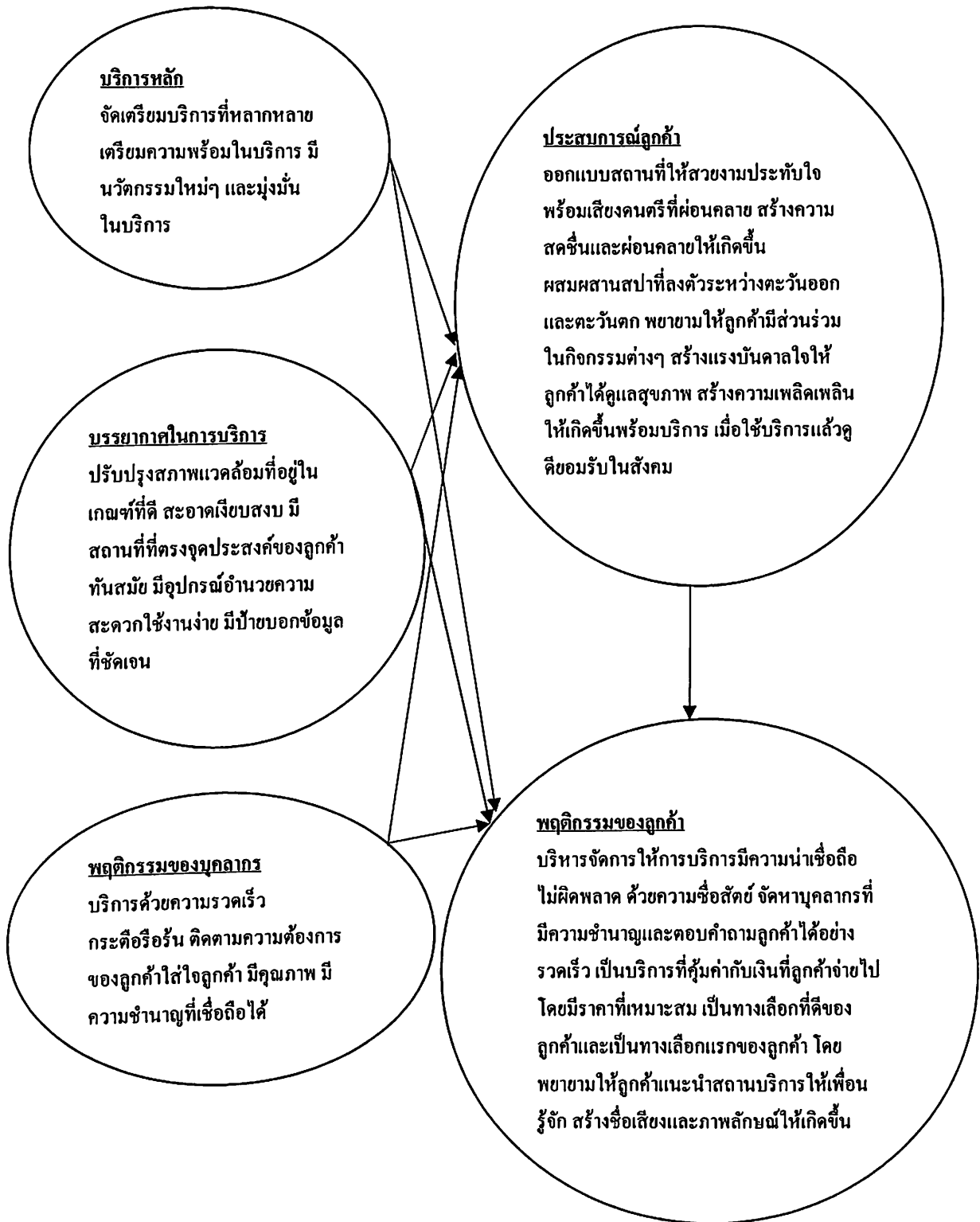
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
2. บรรยากาศในการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
3. พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
4. บริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า	✓	
5. บรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า	✓	
6. พฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า	✓	
7. ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า	✓	

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อสมมติฐาน ผลปรากฏว่า เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ได้ผลสรุปว่า “ยอมรับ” ข้อสมมติฐานทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 7 ข้อ มาสรุปในรูปแบบตารางเพื่อสะดวกในการทำความเข้าใจ

ตอบคำถามเชิงบริหารสำหรับสถานบริการสปา

จากคำถามงานวิจัยข้อที่ 1 บทที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า จากสมมติฐานที่ 1-3 ได้คำตอบว่า อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้า คือ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการและพฤติกรรมของบุคลากร และปัจจัยเชิงสาเหตุ บริการหลัก บรรยากาศในการบริการและพฤติกรรมของบุคลากรยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าอีกเช่นกัน ซึ่งสามารถอ้างอิงได้ตามสมมติฐานที่ 4-6

จากคำถามงานวิจัยข้อที่ 2 บทที่ 1 สถานบริการสปาสามารถนำประสบการณ์ลูกค้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างพฤติกรรมของลูกค้าได้หรือไม่ อย่างไร คำตอบจากสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งมีคำตอบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพประกอบที่ 4.11 CES Model

ภาพประกอบที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล บริการหลัก บรรยากาศในการบริการ พฤติกรรมบุคลากร ประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า และรายละเอียดข้อเสนอแนะในแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยสรุปเป็นรูปแบบเรียกว่า CES โมเดล (Customer Experience Spa)