



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา
และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเดย์สปา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Causal Relationship Between Spa Experience Management, Spa Service Quality,
Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Toward Day Spas in Bangkok

ปิยะฉัตร ปวงนิยม* และเทิดชาย ช่วยบำรุง

คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เลขที่ 118 หมู่ 3 ถ. เสร้ไทย แขวงคลองจั่น

เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Piyachat Puangniyom and Therdchai Choibamroong

Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration

Ratchapruek Building, 2nd Floor, 118 Moo 3, Serithai Road, Klongchan, Bangkok, 10240

Email : piyachat.pua@gmail.com

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมสปาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งสปาในกลุ่มนักท่องเที่ยว เห็นได้จากมูลค่าอุตสาหกรรมของสปาไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการเดย์สปาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่าการจัดการประสบการณ์ในร้านสปาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและคุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



คำสำคัญ : การจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการในร้านสปา ความพึงพอใจ ความภักดี เดย์สปา

Abstract

Spa industry is part of wellness tourism. Thailand is seen as a spa destination among tourists. It can be seen from the growing value of the Thai spa industry. This research was aimed at examining direct and indirect effects of the causal relationships between spa experience management, spa service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of day spas established in Bangkok. Quantitative method research was adopted. Questionnaire was developed to serve as a research instrument to collect the required data from 400 Thai respondents who had received spa services from day spas in Bangkok. Purposive sampling was a technique of questionnaire distribution. Descriptive statistics and structural equation modelling were used to analyze the data and information.

The results revealed that spa experience management had direct effects on customer satisfaction and customer loyalty. Meanwhile, spa service quality exerted direct effects on customer satisfaction but not directly influencing customer loyalty. Besides, it was found that customer satisfaction played a mediating role in the relationships between spa experience management and customer loyalty and between spa service quality and customer loyalty.

Keywords : Spa Experience Management, Spa Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Day Spa

บทนำ

ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งสปาในกลุ่มนักท่องเที่ยว (Piriapada, 2020) ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยกว่าร้อยละ 90 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและสันทนาการ (Office of Permanent Secretary - Ministry of Tourism and Sports, 2017) อุตสาหกรรมสปาของประเทศไทยถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และก่อนกระแสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมาถึง อุตสาหกรรมสปาของไทยเคยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวดในการขับเคลื่อนการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (Krungsri, 2005) เนื่องจากอุตสาหกรรมสปาของไทยมีองค์ความรู้ วิธีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ

มูลค่าอุตสาหกรรมของสปาไทยเติบโตจาก 48,449 ล้านบาทในปี 2553 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 66,990 ล้านบาทในปี 2560 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.9 ต่อปี จากมูลค่าดังกล่าว กลุ่มธุรกิจเดย์สปามีส่วนแบ่ง



ทางการตลาดประมาณร้อยละ 21.25 และมีการจ้างงานจำนวน 60,000 คน (Thipbharos & Sivapitak, 2020) สำหรับประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจสปาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ เดย์สปา (Day Spa) สปาที่อยู่ในโรงแรม (Hotel Spa) สปาเพื่อการรักษาสุขภาพ (Medical Spa) และสปาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Destination Spa) โดยที่กลุ่มธุรกิจเดย์สปามีส่วนส่วนมากที่สุทธร้อยละ 68 รองลงมา คือ สปาที่อยู่ในโรงแรม มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 28 ตามด้วยสปาเพื่อการรักษาสุขภาพร้อยละ 3 และสปาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะร้อยละ 1 ตามลำดับ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการผลักดันประเทศให้เป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia) นอกเหนือจากการกำหนดให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) จากความพยายามในการผลักดันดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการสร้างตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Markets) ในภาคการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสปา ซึ่งความสำเร็จนี้เกิดจากการรับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูงและค่าใช้จ่ายเพื่อรับบริการที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง (BMI Research, 2017; Villinger, 2008)

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่เล็งเห็นความสำคัญของเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการจากแบบเดิม (Traditional Services Business) ให้เป็นบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) (Division of Research Administration and Education Quality Assurance, 2016) ระหว่างปี 2560 ถึง 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 12.5 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศประมาณ 409,200 ล้านบาท มีการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 530,000 คน (Sarasin, 2020) อีกทั้งจำนวนสถานประกอบการสปาที่ได้มาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2564) โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการเดย์สปาเนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการรับบริการ อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และใจกลางเมือง

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและยกระดับธุรกิจเดย์สปาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงนโยบายจากรัฐบาลที่ต้องเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการแบบเดิม (Traditional Services) เป็นบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) นอกจากนี้ สปาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกประเภทหนึ่งที่มีผู้สนใจศึกษาไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเดย์สปา จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า มีการใช้กรอบแนวคิดและตัวแปรเดิมๆในการศึกษา เช่น ตัวแปรด้านทรัพยากรบุคคล ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปาของไทยและยกระดับให้เป็นบริการที่มีมูลค่าสูง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนารอบแนวคิดที่มีการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มเข้ามาจากตัวแปรคุณภาพ



การบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ในการศึกษากลุ่มธุรกิจเดย์สปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนเดย์สปามากที่สุดในประเทศไทย (Office of Trade and Logistics Services, Department of International Trade Promotion, 2015)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า กับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจเดย์สปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์การหรือขั้นตอนการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนและลูกค้าคนอื่นๆ ขององค์การ (Sundbo & Darmer, 2008) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้า เป็นตัวช่วยของขององค์การในด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการนำกลยุทธ์ที่แตกต่างมาปรับใช้ในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Davidson, 1992) ในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นยุค Experience Economy ดังนั้นความคาดหวังของผู้บริโภคจะแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคมองหาสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือความชื่นชอบทั่วไป แต่สิ่งที่พวกเขามองหา คือ ประสบการณ์เชิงบวกที่น่าจดจำและส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก (Barlow & Maul, 2000)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มาจากแนวคิดทางการตลาดตีพิมพ์ใน Harvard Business Review ปี 1998 มีชื่อเรื่อง The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage เขียนโดย B. Joseph Pine II and James H. Gilmore หนังสือดังกล่าวให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ หรือเจ้าหน้าที่ขององค์การ จะถูกเรียกว่าเส้นทางของผู้บริโภค (Meyer & Schwager, 2007) ซึ่งเส้นทางของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ทำหน้าที่แสดงกระบวนการการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์การผ่านจุดสัมผัสขององค์การ เส้นทางของผู้บริโภคสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าเพราะเป็นการตอบสนองของลูกค้าทางด้านความนึกคิด อารมณ์และความรู้สึก และเป็นการตอบสนองทางสังคม รวมถึงทางด้านร่างกายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์การ กล่าว



อีกนัยหนึ่งได้ว่าเส้นทางของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการแสดงผลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อที่องค์การสามารถออกแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและจุดสัมผัสแบบองค์รวม (Rawson, Duncan, & Jones, 2013; Zomerdijk & Voss, 2007)

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส (Sense Experience) เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Feel Experience) คือ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น เรื่องเล่า ประสบการณ์ด้านความคิด/ไตร่ตรอง (Think Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านการแก้ปัญหาและความรู้ของลูกค้า ทั้งนี้ยังกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้า ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้านกายภาพด้วยการทำกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า เป็นต้น และประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง/ความสัมพันธ์ (Related Experience) เป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผสมผสานการรับสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก ความคิด/ไตร่ตรอง และการกระทำเข้าด้วยกัน แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่เหนือประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ของสินค้าหรือบริการและขององค์การ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาอย่างยาวนานจากนักการตลาด ผู้บริหารการตลาด และนักวิจัยจากปี 1970 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพการบริการสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (Leonard and Sasser, 1982; Cronin & Taylor, 1992)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 1991; Gabbie & O'Neil, 1996; Kotler et al., 1996) ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะส่งผลต่อรายได้ของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรง เนื่องจากคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับการรับรู้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการบริการ ก็สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์การได้อีกทอดหนึ่ง (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003)

Lewis and Booms (1983: 59) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การวัดความสามารถในการส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการ พวกเขาอาจบอกต่อบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการแก่ผู้อื่น



แนวคิด SERVQUAL เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งการวัดคุณภาพบริการด้วยแนวคิดดังกล่าวจะพิจารณาจาก 5 มิติ ได้แก่ มิติทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibility) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ความมั่นใจของผู้รับบริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

มิติทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ สถานที่ในการให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ และรูปลักษณะของผู้ให้บริการ มิติความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาอย่างเที่ยงตรง การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) คือความยินดีในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้บริการอย่างไม่มีรีรอ ความมั่นใจของผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้และมารยาทของผู้ให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) คือ ความห่วงใย และความใส่ใจลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของสินค้าและการบริการ และการรักษาสถานลูกค้า จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าและการบอกต่อสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปากที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ในระดับสูง ทั้งนี้ความพึงพอใจยังหมายถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Fornell & Wernerfelt 1987; Rust & Zahorik, 1993) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดเพราะหมายถึงความอยู่รอดขององค์กร

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ เป้าหมายสำคัญของผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการ ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะใช้จ่ายเงินในการทำการตลาดลดลง ความพึงพอใจช่วยรักษาลูกค้าและความสัมพันธ์ระยะยาว (Fornell, 1992; McDougall & Levesque, 2000; Patterson, Johnson, & Spreng, 1996) นักวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความความภักดี (Carpenter, 2008; Chang & Chen, 2009; Fornell, 1992; Setó-Pamies, 2012) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Anderson & Sullivan, 1993; Patterson et al., 1996)

แนวคิดด้านความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ารับรู้ความคาดหวังในบริการจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจริง (Cardozo, 1965; Oliver, 1980; 1997; Rust & Oliver, 1994)

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Fornell et al., 1996)



ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หนึ่งซ้ำๆ และจะพิจารณาแบรนด์นั้นๆ อย่างเดียวโดยไม่หาข้อมูลจากแบรนด์อื่นที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน (Brunner et al, 2008) และ Chen (2008) กล่าวว่า ความภักดีเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้อื่น Lin (2011) เสนอว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะใช้ ซื้อซ้ำและซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ แบรนด์นั้นหรือองค์กรนั้นๆ ขาย

ประโยชน์ของการสร้างความภักดีของลูกค้า คือ การเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ (Zhang et al, 2011) นอกจากนี้ Eisingerich และ Bell (2007) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพราะส่งผลต่อการความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต ลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์หรือองค์กรจะปฏิเสธสินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่น (Engel, 2012)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก ถือว่าเป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความภักดี เนื่องจากลูกค้ามีความยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้อื่น ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Carpenter, 2008; Fornell, 1992; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Oliver, 1980; Reynolds & Arnold, 2000; Reynolds & Beatty, 1999)

สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ รวมถึงการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาที่ผ่านมา (Wijathammarit & Taechamaneestit, 2012; Fatma, 2014; Piriypada, 2020; Tapar, Dhaigude, & Jawed, 2017; Khan, Garg, & Rahman, 2015) ยืนยันว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₁: การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการของร้านสปาและความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธุรกิจสปา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Quintela, Correia, & Antunes, 2011; Wetprasit, 2019; Rad,



Som, & Zainuaddin, 2010; Loke, 2020) ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**H₂: คุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า
ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า**

Lin และ Lekhawipat (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าและก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุสัณฐาน (Lovelock et al., 2002) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการมาก ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับบริการหรือผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาบริการให้กับองค์กร ทั้งนี้ มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Maxham, 2001; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Cronin et al., 2000; Jin, Lee S. & Lee H., 2015, Kao, Huang & Wu, 2008; Wu and Li, 2017; Zena and Hadisumarto, 2012; Brakus, Schmitt & Zrantonello, 2009; Tsaor, Chiu & Wang, 2006) ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**H₃: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า
การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและความภักดีของลูกค้า**

Kartajaya (2010) อธิบายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นการจับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อสินค้าและบริการเชิงบวกผ่านประสบการณ์การสัมผัสสัมผัส (Sense Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Feel Experience) ประสบการณ์ด้านความคิด/ไตร่ตรอง (Think Experience) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience) และประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง/ความสัมพันธ์ (Related Experience) จากผลการวิจัยของ Bujisic, Bilgihan และ Smith (2015) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**H₄: การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า
คุณภาพการบริการของร้านสปาและความภักดีของลูกค้า**

คุณภาพการบริการ หมายถึง ส่วนต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการและการรับรู้การให้บริการ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า หากระดับคุณภาพของการบริการไม่ดีพอ จะส่งผลต่อการรับรู้ความภักดีของลูกค้าที่คลาดเคลื่อน (Akbar, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า (Zahorik & Rust,



1992; Ruyter & Bloemer, 1998; Kumar et al., 2009; Shoemaker & Lewis, 1999; Reichheld & Sasser, 1990) ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₅: คุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการความภักดีของลูกค้า

การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

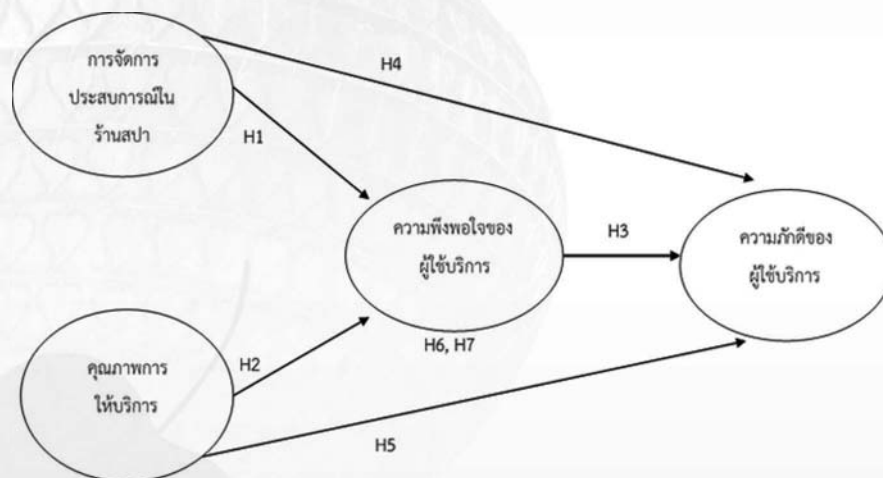
Narcahyo (2016) ศึกษาบทบาทของตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษายืนยันว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจ Hadisumarto (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₆: การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการของร้านสปาและความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมยืนยันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างสูง (Caruana, 2002; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) Oliver (1997) เสนอว่า ความพึงพอใจหมายถึงมิติที่สำคัญที่มีความเป็นไปได้ทั้งหมด และยังพบว่าคุณภาพการบริการเป็นสาเหตุของความพึงพอใจ ผลการศึกษาของ Andreas และ Wolfgang (2002) สนับสนุนแนวคิดของ Oliver (1997) และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้ ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₇: คุณภาพบริการของการร้านสปามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา (Spa Experience Management) ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Spa Service Quality) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าคนไทยที่เคยมีประสบการณ์เข้าใช้บริการสปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 15-20 เท่าของตัวแปร (Hair et al., 2010 cited in Schumacker & Lomax, 2010; Sinjaru, 2012) ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามและกำหนดให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 5 เป็นการถามแบบเลือกตอบด้วยการประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ค่าความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัดเป็นอย่างดี จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามว่าสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหาที่จะวัด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ (วรรณิ์ แกมเกตุ, 2551, 221) โดยผลการหาค่าความเที่ยงตรงในแต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าความเที่ยงตรงระหว่าง 0.67-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา

ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม จากการการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปาเท่ากับ 0.953 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.950 และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.900 ซึ่งตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าอำนาจการจำแนกและค่าความน่าเชื่อถือได้ ของข้อคำถามมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปร มีดังนี้ ตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา มีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.646-0.717 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.874 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา มีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.710-0.769 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.894 ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.699-



0.812 และค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935 และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้ามีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.751-0.827 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.885

ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด ตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 197.185 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 (p-value เท่ากับ 0.11) ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 220.889 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 (p-value เท่ากับ 0.13) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 218.702 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 (p-value เท่ากับ 0.13) และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 18.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.77 (p-value เท่ากับ 0.77)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์สปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรม AMOS ตามเกณฑ์ $p > 0.05$, $\chi^2 / df < 2.00$, CFI ≥ 0.90 , GFI ≥ 0.90 , AGFI ≥ 0.90 , RMSEA < 0.05 , SRMR < 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 190 (ร้อยละ 47.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 (ร้อยละ 59) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

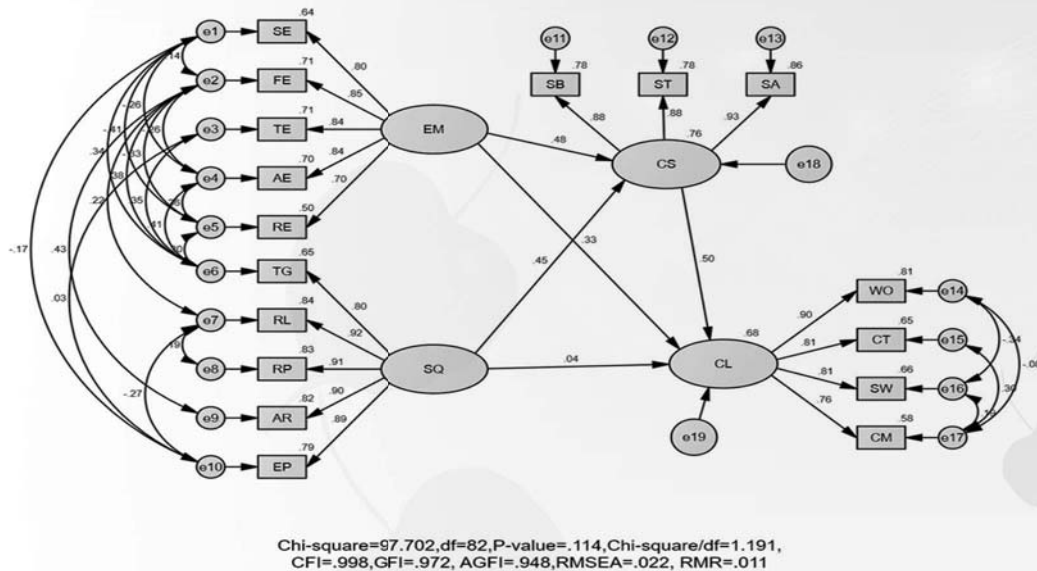
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการทดสอบและยืนยันความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดลบางค่าเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) จากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices) และผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กัน จนกระทั่งค่าดัชนีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา
คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดล

สถิติที่ใช้ในการ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ใน การพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการ พิจารณา	หลังจากปรับ โมเดล	ผลการ พิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ > 0.05	761.41	-	97.70	-
df	-	114	-	82	-
p-value	$p > 0.05$	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.11	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	6.68	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.19	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.77	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.119	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.022	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.100	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.011	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดล ผลจากการปรับโมเดลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 97.70 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 (p-value เท่ากับ 0.11) มีค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.19 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.022 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.011 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการ
ของร้านสปา และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาในเขต
กรุงเทพมหานคร (หลังปรับโมเดล)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์การวิจัยและ
ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ จากผลลัพธ์ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการจัดการประสบการณ์ใน
ร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีผลการ
ทดสอบตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความพึงพอใจของลูกค้า			ความภักดีของลูกค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการประสบการณ์ในร้านสปา	0.48**	-	0.48**	0.33**	0.27**	0.60**
คุณภาพการบริการในร้านสปา	0.45**	-	0.45**	0.04	0.23**	0.27**
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	0.50**	-	0.50**

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยจากผลลัพธ์ของโมเดลสมการ
เชิงโครงสร้าง มีผลการทดสอบผ่านตามสมมติฐาน 6 สมมติฐาน และไม่ผ่านตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน ดังนี้



ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปาไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 พบว่า การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 5 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปาไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 พบว่า การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 7 พบว่า คุณภาพการบริการของการร้านสปาไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจลูกค้า ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา (Spa Experience Management) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (DE=0.48) จากผลการวิจัยพบว่า หากร้านสปาสามารถทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและอยากมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chandra (2014) และพบว่าประสบการณ์ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า Ciputra World Surabaya ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tapar, Dhaigude, and Jawed (2017) ที่พบว่าคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด (TE=0.60) ซึ่งผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Chandra (2014) ที่พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Ciputra World Surabaya จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davidson (1992) กล่าวว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Spa Service Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (DE=0.45) จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจยังคงเป็นหัวใจหลักของคุณภาพการบริการ หากร้านสปาไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะมีผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Abbas, Ghaleb, and EL-refae (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าสปาชาวมาเลเซียที่ใช้บริการศูนย์สปาแห่งหนึ่งของประเทศมาเลเซีย และพบว่า รูปลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) และความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Vryoni, Bakirtzoglou, and Ioannou (2017) ยังพบว่าคุณภาพการบริการของร้านสปาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาดังกล่าวยังไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Wetprasit (2019) ที่พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Leonard and Sasser (1982) และ Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า คุณภาพการบริการช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา ไม่พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปาเป็นปัจจัยที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (DE=0.50) จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการประสบการณ์หรือการจัดการคุณภาพการบริการในร้านสปาก็ยังคงต้องส่งผ่านความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aguilar et al. (2021) ซึ่งยืนยันว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในแคว้นอันดาลูซิอา (Andalusia) ในประเทศสเปน สอดคล้องกับแนวคิดของ Fornell and Wernerfelt (1987) และ Rust and Zahorik (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปาส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านสปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในร้านสปา เช่น การตกแต่งภายนอกร้านสปาให้มีเอกลักษณ์ การตกแต่งภายในควรเน้นที่โทนสี ความสว่างและเสียงเพลง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม สะอาดและมีคุณภาพ เลือกใช้กลิ่นน้ำมันหอม



ระเหยที่เหมาะสมกับบรรยากาศของสถานที่ รวมถึงความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าสามารถระลึกถึงบรรยากาศในร้านสปาหลังการใช้บริการได้ การออกแบบของร้านสปาจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถนึกถึงได้ทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ ร้านสปาต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับ สามารถแสดงออกถึงลักษณะของกลุ่มทางสังคม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ธุรกิจสปาต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก่อนจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ โดยสามารถพัฒนาในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibility) เช่น พนักงานของร้านสปาให้มีความสามารถสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น พนักงานร้านสปาต้องแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ มีความรู้และความสามารถในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) เช่น การทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) เช่น ให้บริการที่สุภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เช่น พนักงานร้านสปาต้องเข้าใจความต้องการด้านการบริการเฉพาะของลูกค้า และเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมต่อความต้องการรับบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการคนไทยกับชาวต่างชาติ

2.2 พิจารณานำกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับสปาที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อื่นๆของประเทศไทย รวมถึงกลุ่มธุรกิจสปาประเภทอื่นๆ เช่น สปาในโรงแรม (Hotel Spa) สปาเพื่อการรักษาสุขภาพ (Medical Spa) และสปาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Destination Spa)

บรรณานุกรม

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนกิจการเพื่อสุขภาพ. (2564). สืบค้นจาก

http://spa.hss.moph.go.th/count_data.php เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2564

Abbas, B., Ghaleb, A.-a., and EL-refae, A. (2012). The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.



- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., and Anaya-Aguilar, C. (2021). Factors Associated with Spa Tourists' Satisfaction. *Mathematics*, 9(332), 1-14.
- Barlow, J., and Maul, D. (2000). *Emotional Value-Creating Strong Bonds with Your Customers*. San Francisco: Berrette-Koehler Publishers.
- BMI Research. (2017). *Thailand Tourism Report Q2 2017*. ISSN: 1747-9037.
- Bujisic, M., Bilgihan, A., and Smith, S. (2015). Relationship Between Guest Experience, Personality Characteristics, and Satisfaction: Moderating Effect of Extraversion and Openness to Experience. *Tourism Analysis*, 20, 25-38.
- Cardozo, R. N. (1965). Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing in Action. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Carmen, R., Wilson, V., and Betsy L., M. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.
- Davidson, R. (1992). *Tourism in Europe*. London: Pitman Publishing.
- Division of Research Administration and Education Quality Assurance. (2016). *The Thailand 4.0 Model Blueprint: Driving the Country to Prosperousity*. Stability and Sustainability. Retrieved from <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf> on 10 July 2017
- Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management - A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing* 60, 7-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, I., Garg, R. J., and Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Krungsri Bank Public Company. (2005). *Economic Benefits via Service Industry*. Economics Outlook. Retrieved on 10 November 2020 from http://www.krungsri.com/PDF/ECONOMY/ANALYSIS/oct47_02_pdf
- McDougall, G. H.G., and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.



- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-127.
- Loke, Z. (2020). Investigation of Medical and Wellness Tourists of A Hungarian Spa to Explore Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1), 102-118.
- Lomax, R. G., and Schumacker, R. E. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. New York, NY: Routledge Academic.
- Lovelock, Christopher H., Wirtz, Jochen. and Keh, Hean Tat. (2002). *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*. London: Prentice-Hall.
- Office of Permanent Secretary - Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The 2017 Survey of Attitude and Satisfaction Among International Tourists*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Office of Trade and Logistics Services, Department of International Trade Promotion. (2015). *Thai Spa Business*. Retrieved on 2nd March 2021 from https://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Piriyapada, S. (2020). A Path Analysis of the Influence on Customer Experience and Brand Prestige on Chinese Visitor Loyalty in Luxury Wellness Service. *Journal of Business Administration, Thammasat University*, 43(167), 82-105.
- Quintela, J., Correia, A., and Antunes, J. (2011). Service Quality in Health and Wellness Tourism - Trend in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 1-8.
- Rad, N. F., Som, A. P., and Zainuaddin, Y. (2010). Service Quality and Patients' Satisfaction in Medical Tourism. *World Applied Sciences Journal*, 10, 24-30.
- Rawson, A., Duncan, E. and Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, Vol. 91 No. 9, pp. 90-98.



- Rust, R. T., and Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1–20). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sarasin, K. (2020). *BCG Model General Assembly in the Field of Tourism*. Retrieved 13th May 2021 from <https://www.nstda.or.th/th/news/13419-bcg-conference-2020>
- Sundbo, J., and Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., and Jawed, M. S. (2017). Customer Experience-Based Satisfaction and Behavioural Intention in Adventure Tourism: Exploring the Mediating Role of Commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344-355.
- Thipbharos, P., and Sivapitak, S. (2020). The Characteristics of the Business Operations of Day Spa Entrepreneurs in Thailand. *Saint John's Journal*, 370-378.
- Villnger, N.D.(2008).Using Management Frameworks to Understand Tourism in Thailand: Challenges in the Industry 1997-2007. *Journal of Global Business Issues*. 2(2): 157-164.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., and Ioannou, P. (2017). Customers' Satisfaction and Service Quality of Spa Centers in Greece. *Acta Kinesiologica*, 11, 12-18.
- Wetprasit, P. (2019). Evaluation of Tourists' Spa Experiences in Thailand. *Journal of International Studies*, 9(1), 107-137.
- Wijaithammarit, S., and Taechamaneestit, T. (2012). The Impact of Customer Experience Management on Customer Loyalty of Supercenter's Shopper in Thailand. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, e-Learning*, 2(6), 473-477.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill.
- Zomerdijk, L. G. and Voss, C. A. (2011). NSD Processes and Practices in Experiential Services. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28, no. 1, 63–80.