

การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ในอุตสาหกรรมบริการไทย

วันที่รับบทความ: 6 มิถุนายน 2566 กิตติภัทท์ ปริดาธรรม^{1*} ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช² วุฒิชชาติ สุนทรสมัย³ และ อติชาติ โรจนกร⁴

วันแก้ไขบทความ: 21 กรกฎาคม 2566

วันตอบรับบทความ: 31 กรกฎาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย 2) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ และ 3) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยส่งผ่านจิตวิทยาบริการ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับบริการไม่จำกัดเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 340 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ และจิตวิทยาบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) ดังนั้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมหลังวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การพัฒนาคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมบริการไทยที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีในผู้รับบริการให้เกิดขึ้นในระยะยาว จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาจิตวิทยาการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ เกิดการใช้บริการซ้ำ แนะนำบริการให้แก่บุคคลที่รู้จัก และปกป้องภาพลักษณ์การบริการในแบบยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, จิตวิทยาบริการ, ความพึงพอใจของผู้รับบริการ, ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

*Corresponding author e-mail: Kittipat@buu.ac.th

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: Kittipat@buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: sakchais@buu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: zoodee9988@gmail.com

⁴ ผู้จัดการตลาดและการขาย บริษัท นูอโอ พลัส จำกัด email: atichat.rotjanakorn@gmail.com

The Development of Customer Royalty in the Thai Spa and Health Massage Service Industry

Received: 6 June 2023

Revised: 21 July 2023

Accepted: 31 July 2023

Kittipat Preedatham¹ Sakchai Setarnawat² Vuttichat Soonthonsmai³ and

Atichat Rotjanakorn^{4*}

Abstract

The objective of this research is to study the quality of service and its influence on the satisfaction and loyalty of service recipients in the Thai service industry. The study focuses on three aspects: 1) investigating the quality of service and its impact on the recipients' well-being, 2) examining the quality of service and its influence on recipients' well-being through their satisfaction, and 3) exploring the quality of service and its impact on recipients' well-being through the lens of psychological services, using a quantitative research approach. The data was collected through perceptual surveys from 340 service recipients of both genders, aged 20 and above. The research findings indicate that customer satisfaction significantly influences recipients' well-being and that the quality of service directly affects recipients' well-being through their satisfaction and psychological services as a partial mediator. Therefore, amidst the changing post-COVID-19 pandemic environment, it is essential for spa and wellness businesses in the Thai service industry, which aim to foster long-term customer loyalty and well-being, to prioritize the continuous provision of timely, sufficient, consistent, and progressive services. This should be coupled with the development of psychological service strategies and the enhancement of customer satisfaction to promote repeated service utilization, referrals to acquaintances, and the preservation of a sustainable service image.

Keywords: Service Quality, Service Psychology, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

*Corresponding author e-mail: Kittipat@buu.ac.th

¹ Ph.D. student, Doctor of Philosophy Program in Management, Burapha Business School, Burapha University email: Kittipat@buu.ac.th

² Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University. email: sakchais@buu.ac.th

³ Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University. email: zoodee9988@gmail.com

⁴ Section Manager, Nuovo Plus Company Limited. email: atichat.rotjanakorn@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีศักยภาพในด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Han et al., 2017, pp. 154-159) ในช่วงปี 2560-2562 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมสปาทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าร้อยละ 8.7 ต่อปี มีรายได้ถึง 111 พันล้านดอลลาร์ของสปา 165,714 แห่งทั่วโลก โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นจากในโรงแรมและรีสอร์ทสปา จาก 48,248 แห่ง เป็น 60,873 แห่ง ถึงแม้ว่าในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมสปาได้รับผลกระทบลดลงกว่า -39% แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้นหลังวิกฤติโควิด-19 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาทั่วโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 17 ในปี 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวอยู่ที่ประมาณ 150.5 พันล้านดอลลาร์ (Bangkokbiznews, 2022)

เนื่องด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ พ.ศ. 2560 ตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทยมีมูลค่าราว 136,500 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของการบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท (คิดเป็น 75%) ธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ 33,574 ล้านบาท (คิดเป็น 23%) และสินค้าสปา 2,419 ล้านบาท (คิดเป็น 2%) ซึ่งธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง 8% เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราว 6% ต่อปีเท่านั้น ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย โดยมีสัดส่วนผู้รับบริการหรือผู้รับบริการสปาไทยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 75% โดยเฉพาะชาวจีน ไต้หวันฮ่องกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และคนไทย 25% (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จากแนวโน้มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโต ย่อมทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดธุรกิจสุขภาพและความงามเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลในปี 2562 มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ กับกระทรวงสาธารณสุขประมาณ 3,500 แห่ง ขณะที่ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ ทั้งหมดมากกว่า 40,000 แห่ง ด้วยข้อกำหนดในเรื่องของข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ใช้ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการเพื่อเปิดสถานประกอบการตามเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ เช่น การบริหารจัดการสถานที่ที่ต้องถูกต้องตามหลักเกณฑ์ หรือการมีพนักงานประจำสถานประกอบการที่ต้องมีใบอนุญาตประกอบการ เป็นต้น จากข้อกำหนดด้านคุณภาพเหล่านี้จึงทำให้ผู้ให้บริการหลายรายสูญเสียโอกาสได้ขึ้นทะเบียน ฯ และสูญเสียโอกาสจากนโยบายสนับสนุนของรัฐ และการปล่อยให้สถานประกอบการที่ไม่มีมาตรฐานและคุณภาพในการบริการยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพของประเทศไทยอีกด้วย

ถึงแม้ว่าธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพของไทยจะยังคงมีปัญหาเรื่องมาตรฐานอยู่ในปัจจุบัน แต่อุตสาหกรรมบริการไทยก็ยังคงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่าหลายประเทศทั้งชื่อเสียง ความเชื่อมั่น บุคลากร สถานที่ให้บริการ และทรัพยากรที่สนับสนุน รวมไปถึงตัวเลขอัตราการเติบโตของตลาดที่อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 8 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดที่ 3.5 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับตลาดโลกที่เติบโตเพียงร้อยละ 7 จากแนวโน้มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโต ย่อมทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดธุรกิจสุขภาพและความงามเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการรักษาผู้รับบริการเดิม และมองหาฐานผู้รับบริการใหม่ ด้วยเหตุนี้การจัดการคุณภาพของกิจการอย่างเป็นระบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนผู้ให้บริการประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่ต้องกังวลคือ การบริหารจัดการอย่างไรให้เติบโตและยั่งยืนภายใต้สภาวะสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงคุณภาพของมาตรฐานการบริการ

เพื่อสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำมาของทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในอดีต พบว่า คุณภาพของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Keyser & Lariviere, 2014, pp. 30-48) จิตวิทยาด้านบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ (Khaewattana & Samantreeporn, 2015, pp. 174-184) ความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อธุรกิจบริการเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ (Wahab, et al., 2016, pp. 366-371) และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Ecoffey, 2018)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการได้ในช่วงเวลาสั้นๆ หรือในสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เป็นปกติ แต่ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการไทยอย่างมาก มีการเปลี่ยนแปลงการบริการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปด้วยเหตุผลนี้การมีความสามารถด้านคุณภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะจูงใจให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือนำบริการไปบอกต่อแก่ผู้อื่น และการมุ่งเน้นพัฒนาความสามารถด้านคุณภาพอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วหลังยุคโควิด-19 อีกด้วย ด้วยเหตุผลนี้ผู้ประกอบจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาแนวคิดอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ จิตวิทยาด้านบริการ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยผลการศึกษาสามารถนำมาสู่การกำหนดข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจที่สนับสนุนต่ออุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและต่อยอดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย
2. ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้รับบริการ และจิตวิทยาด้านบริการ ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย
3. ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยส่งผ่านจิตวิทยาด้านบริการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

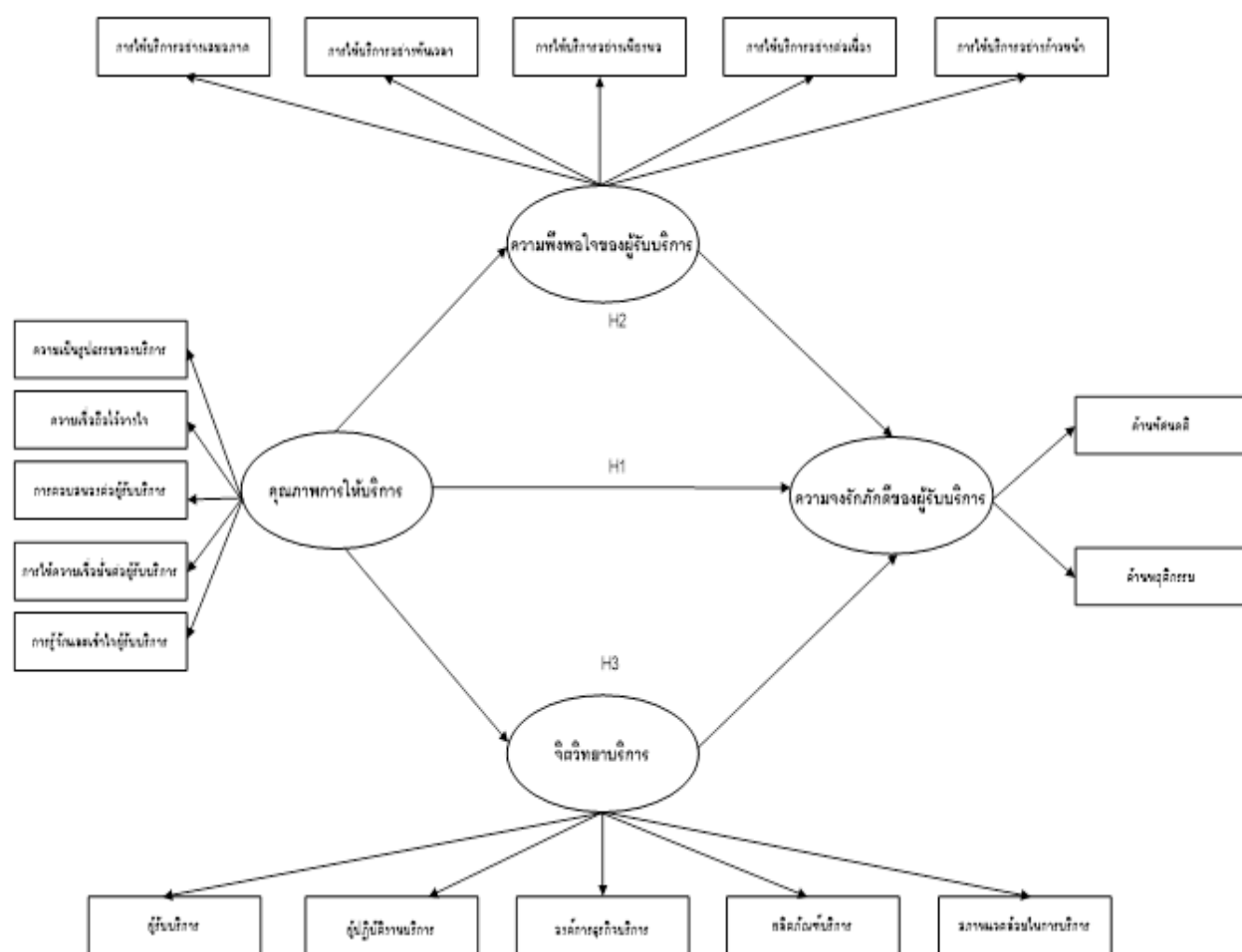
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำการศึกษา การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจ สปา และนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมบริการไทย ดังแสดงในภาพที่ 1 และมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้รับบริการไม่จำกัดเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในวัยที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่ใช้บริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมบริการไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ด้วยการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยแบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทย

โดยขนาดตัวอย่าง (Sample size) ที่นำมาวิเคราะห์ที่ใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ขึ้นกับจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ซึ่ง Hair, Black, Babin & Anderson (2010, p.1173) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมีน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เพราะขนาดจำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไปจะไม่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) และควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินโมเดลตามกรอบแนวคิดนี้พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 17 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $17 \times 20 = 340$ ราย จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางจดหมายในครั้งแรกจำนวน 500 ชุด พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลทำการตอบกลับจำนวน 207 ชุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพิ่มเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 293 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดิมจากการแจกแบบสอบถามครั้งแรก พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลทำการตอบกลับในครั้งที่ 2 จำนวน 141 ชุด รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่ตอบกลับทั้งหมด 348 ชุด และเมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดพบว่าข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 340 ชุด คิดเป็นร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

H₂: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

H₃: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านจิตวิทยบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้อย่างสม่ำเสมอ ชื่อเสียงของคุณภาพการบริการ เกิดจากการบริการที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและอยู่ในระดับเดียวกันกับการรับรู้ของผู้รับบริการหรือมากกว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำองค์การไปสู่ความสำเร็จ (Courtney Gupta, 2022) ผู้รับบริการก็เกิดความพึงพอใจจากการให้บริการนั้น หากธุรกิจหรือองค์การยังสามารถให้บริการในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยที่ความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะถูกแบ่งเป็นความพึงพอใจในแต่ละระดับที่แตกต่างกันออกไป (Hamari, Hanner & Koivisto, 2017, pp. 1449-1459) โดยคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบเรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ การบริการที่น่าเสนอ ในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ในธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การบริการที่สามารถให้บริการได้ตรงตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การบริการที่เกิดจากความเต็มใจและความพร้อมของผู้ให้บริการที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) คือ การบริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การบริการที่สามารถดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้อย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คือ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่ากิจกรรมหรือบริการแต่ละประเภทที่ได้รับการบริการนั้น ตรงตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน และผู้รับบริการมีความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับมาน้อยเพียงใด 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ คือ ผู้รับบริการในบริการนั้น ๆ สามารถรับรู้ได้ว่าบริการที่เขาได้รับเหมาะสมกับกระบวนการการให้บริการหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Gronroos, 1990, pp. 3-17) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ James, Villacis Calderon & Cook (2017, pp. 479-492) (Adinegara et al., 2017, pp. 39-50) และ Hanks, Line & Kim (2017, pp. 35-44) ซึ่งความพึงพอใจในการรับบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน 2) การให้บริการตรงเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และ

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานในทุกด้าน ซึ่งองค์ประกอบที่นำมาพิจารณานี้มีความสอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้รับบริการอย่างชัดเจน และเมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามจุดมุ่งหมายแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด (Melo, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego, 2017, pp. 250-262) โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว (Mohamad et al., 2017, pp. 1-26) โดยคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจแล้ว จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และพวกเขามักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ในการประเมินคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการมักเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limthaweesomkiat (2020) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาบริการและความจงรักภักดี

จิตวิทยาบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด โดยจิตวิทยาบริการสามารถพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน (Bubphathongr, 2021) ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ (Customer) โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการชื่นชอบกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ (Provider) คือ ผู้ดำเนินงานบริการ ที่ต้องมีความเชื่อมโยงกับผู้รับบริการ ในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถทำงานด้วยความตั้งใจ เพื่อให้เกิดผลตอบรับที่ดีต่อการบริการนั้น ๆ 3) องค์กรธุรกิจบริการ (Service Organization) เป็นหน่วยที่ต้องให้ความสำคัญต่อความปรารถนาของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นการให้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 4) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการและการรักษาที่ผู้รับบริการได้รับ โดยเป็นไปตามนโยบายการให้บริการและบรรลุปเป้าหมายในการให้บริการที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างสูงสุด (Service Offer) และ 5) สภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) คือ คุณลักษณะหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้การให้บริการและการดำเนินงานของผู้ให้บริการ เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น จิตวิทยายังถือเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาประยุกต์ ที่นำเอาหลักจิตหลักจิตวิทยาวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการให้บริการนั้นจะหมายความว่าไปถึงการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เนื่องจากการให้ความช่วยเหลือนั้นถือเป็นการให้บริการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นอย่างมีมิตรไมตรี (Bubphathongr, 2021) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อการกำหนดในระยะยาวของธุรกิจบริการ ยิ่งองค์กรหรือนักการตลาดที่มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและใช้จิตวิทยาบริการที่มุ่งความสัมพันธ์สู่กลุ่มผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก จึงมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ประกอบกับสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพราะกลุ่มผู้รับบริการที่จงรักภักดีจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Wongtechanon, 2021)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี

Copeland (1923, pp. 282-289) กล่าวว่า ความภักดีของผู้รับบริการ (Customer loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของผู้รับบริการที่มีการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่ไม่มีผล

ให้ผู้รับบริการเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น ๆ และ Oliver (1999, pp. 33-44) ให้ความเห็นว่า ความภักดีของผู้รับบริการนั้น คือ การที่ผู้รับบริการผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้า ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (Willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (Patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation), (Wulandari & Maharani, 2018, pp. 1-7) ให้ความเห็นว่า บุคคลที่มีความศรัทธาและความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าว่าผู้ให้บริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ (Wants) และความปรารถนาทั้งความจำเป็น (Needs) ต่อผู้รับบริการได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006, pp. 387-396; Chaudhuri & Holbrook, 2001, pp. 81-93; Abdo, Vrontis, Namar, & Arraj, 2020) และ Mehboob & Khan (2022, pp. 436-454) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะสำคัญคือ 1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้าซ้ำจริง ๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลผู้รับบริการอย่างเหมาะสมก็สามารถเห็นและระบุตัวผู้รับบริการในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้โดยในระยะยาวสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก และ 2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติหากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบัน เนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่ และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่เชิงทัศนคติมีผลต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้นำไปสู่โอกาสที่ผู้รับบริการกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ในอนาคต (Paliket, 2022, pp. 125-136) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karawek (2021) และ (Bantaotuk & Mohprasit, 2022) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและความภักดี โดยคุณภาพในการให้บริการสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามจิตวิทยาบริการ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่นักวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 340 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวบ่งชี้ภายในแต่ละตัวขององค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านจิตวิทยาบริการ และความจงรักภักดีของผู้รับบริการ เพื่อหาความเที่ยงตรงลู่เข้าหรือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) ขององค์ประกอบทุกองค์ประกอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ มีค่าระหว่าง .51-.94 ซึ่งมากกว่า .50 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบโดยรวม มีค่าระหว่าง .79-.97 ซึ่งมากกว่า .75 แสดงว่าโมเดลมีความเชื่อมั่นตามโครงสร้าง (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50; Bagozzi, Yi & Phillips, 1991, pp. 421-458; Venkatraman, 1989, pp. 423-444) จึงมีความเหมาะสมทางด้านความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่นองค์ประกอบที่ยอมรับได้ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .75-.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ถือว่ายอมรับได้ และทุกค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงแบบลู่เข้าหรือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน นั่นคือ ตัวบ่งชี้สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างจริง (Basselier, Benbasat & Reich, 2003, pp. 1-12; Chin, 1998, pp. 295-336)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โดยมีความพึงพอใจของผู้รับบริการและจิตวิทยาบริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบตามแนวทางของ Baron & Kenny (1986, p.1173) ที่เสนอแนวทางการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง เพื่อใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1-3

2.1 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $X \rightarrow Y$ โดย c ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ หาก c มีค่าสูงกว่า .2 ซึ่งถือว่าสูงผิดปกติ แสดงว่ามีตัวแปรคั่นกลางแทรกอยู่ (Baron & Kenny, 1986, p. 1173)

2.2 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง (M) ในเส้นทาง $X \rightarrow M$ โดย a ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (M) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $M \xrightarrow{b} Y$ โดย b ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ

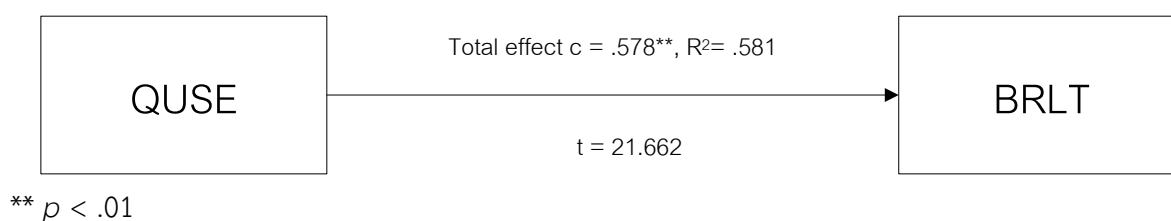
2.4 จากนั้นทำการพิจารณาค่า c' ต้องมีค่าน้อยกว่า c ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเข้ามา คั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางท่าน เช่น Preacher & Hayes (2008, pp. 879-891) กล่าวว่า หลังจากวิเคราะห์แบบจำลองที่นำเอาตัวแปรคั่นกลางเข้ามาวิเคราะห์ด้วยอิทธิพล c ไม่จำเป็นต้องมีนัยสำคัญก็ได้ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่ค่าอิทธิพล c' ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่จะเรียกตัวแปรคั่นกลางนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) ตรงกันข้ามหาก c' ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเรียกว่าตัวแปรคั่นกลางนี้เป็นตัวแปรคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full mediator)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม IBM PROCESS Version 3.5 ในโปรแกรม SPSS ซึ่งโปรแกรมสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect) ผ่านตัวแปรคั่นกลางได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบความสัมพันธ์ที่ 4 (Model 4) โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ (X) คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลาง (M) คือ จิตวิทยาสมาชิก (M1) และจิตวิทยาสมาชิก (M2) และตัวแปรตาม (Y) คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ได้ผลดังภาพที่ 4-12 ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ตามแนวคิดของ Baron & Kenny (1986, p.1173) โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $X \rightarrow Y$ โดย c ต้องนัยสำคัญทางสถิติ หาก c มีค่าสูงกว่า .20 ซึ่งถือว่าสูงผิดปกติ แสดงว่ามีตัวแปรคั่นกลางแทรกอยู่ โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการ (QUSE) ขณะที่ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ (QUSE) เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ที่เป็นตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .581 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในภาพที่ 4-12

จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมากกว่า .20 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Baron & Kenny (1986, p.1173)

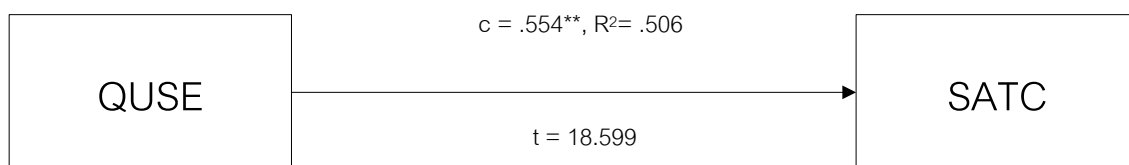


ภาพที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรตาม (BRLT)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .578$, $df = 1$, $R^2 = .581$, $p < .01$) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

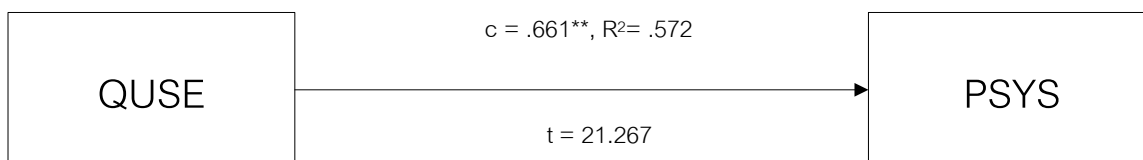
และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่สูงกว่า .20 ซึ่งถือว่าสูงผิดปกติ แสดงว่ามีตัวแปรคั่นกลางแทรกอยู่ ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบตัวแปรคั่นกลางที่นำมาศึกษาในสมมติฐานที่ 2 และ 3 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง (M) ในเส้นทาง $X \rightarrow M$ โดย a ต้องนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QUSE) ขณะที่ตัวแปรคั่นกลางประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ จิตวิทยาสมาชิก (PSYS) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SATC) ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการแยกวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางครั้งละตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SATC) เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจิตวิทยาสมาชิก (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) ที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังแสดงในภาพที่ 3 และภาพที่ 4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .554 และ .661 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



** $p < .01$

ภาพที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรคั่นกลาง (SATC)



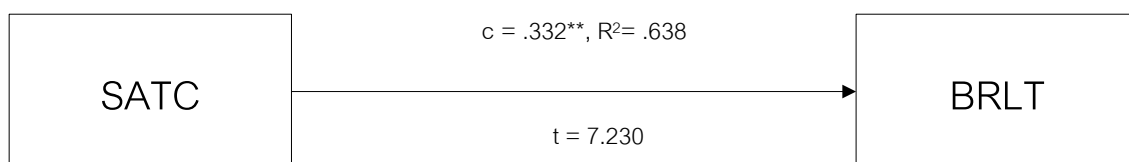
** $p < .01$

ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรคั่นกลาง (PSYS)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (M1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .554$, $df = 1$, $R^2 = .506$, $p < .01$)

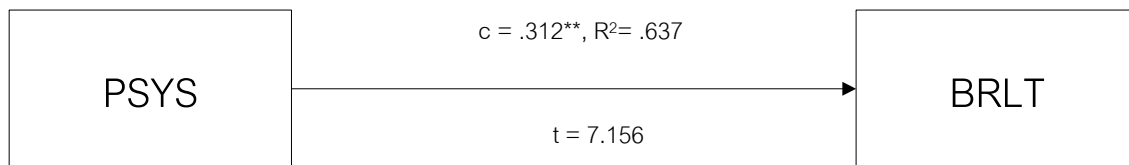
เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อจิตวิทยาบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อจิตวิทยาบริการ (M2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .661$, $df = 1$, $R^2 = .572$, $p < .01$)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (M) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $M \xrightarrow{b} Y$ โดย b ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรคั่นกลางในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ จิตวิทยาบริการ (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) ขณะที่ตัวแปรตามประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ผลการวิเคราะห์พบว่า จิตวิทยาบริการ (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ที่เป็นตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .48 และ .46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงในภาพที่ 5 และภาพที่ 6



** $p < .01$

ภาพที่ 5 อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรตาม (BRLT)



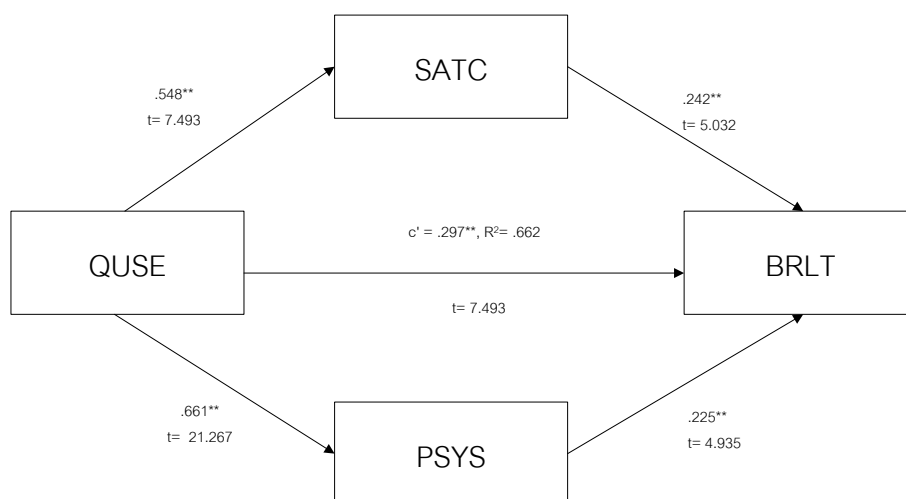
** $p < .01$

ภาพที่ 6 อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (PSYS) ที่มีต่อตัวแปรตาม (BRLT)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (M1) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .332$, $df = 2$, $R^2 = .638$, $p < .01$)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของจิตวิทยาบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ พบว่า จิตวิทยาบริการ (M2) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .312$, $df = 2$, $R^2 = .637$, $p < .01$)

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบก่อนหน้าผ่านเกณฑ์การทดสอบตามเงื่อนไขการทดสอบตัวแปรคั่นกลางของ Baron & Kenny (1986) ทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลเต็มรูปแบบด้วยการนำตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SATC) ขณะที่ตัวแปรตามประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) จากนั้นนำเอาตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ จิตวิทยาบริการ (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) เข้ามาร่วมทดสอบเพื่อพิจารณาค่า c' ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า c ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเข้ามาคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม หลังจากวิเคราะห์แบบจำลองที่นำเอาตัวแปรคั่นกลางเข้ามาวิเคราะห์ด้วย อิทธิพล c ไม่จำเป็นต้องมีนัยสำคัญก็ได้ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าในกรณีที่ค่าอิทธิพล c' ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่เรียกตัวแปรคั่นกลางนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) ตรงกันข้ามหาก c' ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เรียกว่าตัวแปรคั่นกลางนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full mediator) (Preacher & Hayes, 2008, pp.879–891)



** $p < .01$

ภาพที่ 7 สรุปขนาดอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

หมายเหตุ : c' = ขนาดอิทธิพลรวมโดยรวมตัวแปรคั่นกลางทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
 c = ขนาดอิทธิพลทางตรงโดยไม่รวมตัวแปรคั่นกลางทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากภาพที่ 7 เมื่อวิเคราะห์ผลออกมาจึงพบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) โดยมีอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ $c'=.297$, $df = 3$, $R^2 = .662$, $p < .01$ และคุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) โดยมีตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediation) ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ของขั้นตอนที่ 4 แสดงในภาพที่ 4-10 คุณภาพการให้บริการ (QUSE) เป็นตัวแปรอิสระมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) เป็นตัวแปรตาม อิทธิพลโดยตรงของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลงจาก 0.578 เป็น 0.297 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือลดลง 51.38% (คำนวณจาก $\frac{0.297}{0.578} \times 100\%$) ซึ่งเป็นตามแนวคิดของ Baron & Kenny (1986) ในการพิสูจน์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ	สนับสนุนสมมติฐาน
2	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ	สนับสนุนสมมติฐาน
3	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านจิตวิทยาบการ	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และถือเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) และสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านจิตวิทยาบการ โดยจิตวิทยาบการทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และถือเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator)

อภิปรายผล

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้รับบริการโดยตรง แต่งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงแนวคิดที่ส่งผ่านเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและการสร้างจิตวิทยาในการบริการ องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทั้งสองต่างเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ หลังเหตุการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจธุรกิจสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ เช่น การเข้มงวดเรื่องสุขอนามัย หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาและการนวดเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและด้านสุขอนามัยให้แก่ผู้รับบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ คือ หัวใจสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โดยจำเป็นต้องสร้างความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยวิธีต่าง ๆ

ที่แสดงให้เห็นถึงการควบคุมและการผลักดันมาตรการอย่างเข้มงวด เพื่อสุขลักษณะและสุขอนามัยที่ดีขึ้นของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น การควบคุมจำนวนคนเข้ารับบริการไม่ให้แออัดจนเกินไป การรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด การสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาการให้บริการเพื่อความปลอดภัยของทุกคน การให้บริการที่เป็นไปตามข้อตกลงทั้ง รวมไปถึงการเพิ่มทักษะความสามารถของพนักงานให้มีความชำนาญในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องสอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2022) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการในการควบคุมสุขอนามัยในธุรกิจบริการหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สอดคล้องกับ Boonbangna (1996) และ Pantar (2019, pp. 32-47) ที่พบว่า การพัฒนาคุณภาพที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ผู้รับบริการรู้สึกมีความสัมพันธ์ในการบริโภคสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการหรือมีความชื่นชอบในการบริการ และด้านพฤติกรรมเป็นการจงรักภักดี พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอและมีการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือการปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี และสอดคล้องกับ SME Startup (2023) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่แสดงความเชื่อใจที่มีต่อแบรนด์ ภายใต้การให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าได้ หรืออาจส่งผลให้แบรนด์ไม่ประสบความสำเร็จและยากต่อการเพิ่มฐานผู้รับบริการก็ได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อการกำหนดในระยะยาวของธุรกิจบริการ ยิ่งองค์การหรือนักการตลาดที่มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและใช้จิตวิทยาบริการที่มุ่งความสัมพันธ์สู่กลุ่มผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก จึงมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ประกอบกับสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพราะกลุ่มผู้รับบริการที่จงรักภักดีจะมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Wongtechanon, 2021)

การสร้างคุณภาพการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีในผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้โดยการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันท่วงที ให้บริการอย่างเพียงพอ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาการบริการอย่างก้าวหน้า มีความเอาใจใส่และการแนะนำบริการภายใต้แผนหรือแนวทางที่ได้มีการตกลงกับผู้รับบริการไว้ก่อนหน้านี้ เช่น การมีป้ายแสดงราคาและระยะเวลาการให้บริการที่ตรงไปตรงมา เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ มีความสุภาพและเต็มใจที่จะให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้วยการไม่เลือกปฏิบัติผู้รับบริการคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ทางต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการผ่านความพึงพอใจ Boonbangna (1996) และ Pantar (2019, pp. 32-47) ยังสอดคล้องกับ Kassim & Souiden (2007, pp. 217–228) และ Somsri (2010) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดีและสร้างความพึงพอใจในผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว (Mohamad et al., 2017, pp. 1-26) โดยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โตรคมนาคม เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจแล้ว จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และพวกเขามักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ในการประเมินคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการมักเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limthaweesomkiat (2020) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การสร้างคุณภาพการบริการเพื่อก่อสร้างจิตวิทยาบริการนำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีในผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ กระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ (Suwanbundit, 2007) ได้แก่ ด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงานบริการ ด้านองค์การธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ทั้งนี้ จิตวิทยายังถือเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาประยุกต์ ที่นำเอาหลักจิตวิทยามาวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว (Bubphathongr, 2021) ซึ่งการให้บริการนั้นจะหมายความว่าไปถึงการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เนื่องจากการให้ความช่วยเหลือนั้นถือเป็นการให้บริการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นอย่างมีมิตรไมตรี สอดคล้องกับ Pantar (2019, pp. 32-47) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างบรรยากาศของการให้บริการเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในองค์การอีกด้วย อีกทั้งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของการบริการเป็น 1 ในปัจจัยที่ทำให้การบริการใดบริการหนึ่งมีเอกลักษณ์ ก่อเกิดความประทับใจต่อการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการให้บริการ เมื่อเทียบกับองค์การอื่น โดยมีจิตวิทยาบริการที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ

จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจสปปและการนวัตกรรมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป การรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการนั้นยังถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ แต่การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการเพียงอย่างเดียวนั้นอาจทำให้ประสบความสำเร็จเพียงแค่ระยะสั้น และหากเกิดวิกฤตขึ้นอีกครั้งผู้ประกอบการอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงเสนอให้ผู้ประกอบการรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตลอดจนการพัฒนาความสามารถในการสร้างจิตวิทยาบริการ เพื่อผลักดันให้เกิดความจงรักภักดีของผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งการมีผู้รับบริการที่มีความผูกพันต่อกิจการ ใช้บริการเหล่านั้นซ้ำ ๆ และประชาสัมพันธ์กิจการให้กับผู้อื่น สิ่งเหล่านี้จะทำให้กิจการสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว รวมไปถึงเป็นการเพิ่มเครื่องมือในการรับมือหากเกิดวิกฤตขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross – section research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลระยะสั้นเพียงระยะเวลาเดียว ซึ่งอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 (COVID-19) เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นหลังเกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการครั้งใหญ่ ผู้วิจัยมีความเห็นเชิงเสนอแนะให้มีการศึกษารูปแบบการวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal research) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากช่วงเริ่มต้น จนถึงช่วงกลางของสภาวะหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 และการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำการยืนยันและขยายผลจากผลการวิจัยเชิงปริมาณก่อนหน้านี้ รวมไปถึงการเลือกแนวความคิดที่จะนำมาเป็นตัวแปรต้นกลางที่นอกเหนือไปจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ และจิตวิทยาบริการ เพื่อให้การสำรวจแนวความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ภาครัฐควรมีแนวทางหรือมาตรการในการประคับประคองอุตสาหกรรมสปาและการนวดเพื่อสุขภาพควบคู่กับการยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรม โดยร่วมบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องด้วยแนวทาง 4M ได้แก่ 1) Man คือ การพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการทั้งรูปแบบ Upskill และ Reskill เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) Material คือ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการที่ผลิตในประเทศให้มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ 3) Method คือ การสนับสนุนหน่วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ และสนับสนุนหน่วยงานทางการแพทย์เพื่อพัฒนารูปแบบการรักษาด้วยเทคนิคสปาและนวดเพื่อสุขภาพ และสร้าง Soft Power ของประเทศ และ 4) Money คือ การสนับสนุนเงินทุนในรูปแบบของเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือการยกเว้นภาษีสำหรับกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อเป็นการกระตุ้นการลงทุนในอุตสาหกรรมบริการ และลดภาระของผู้ประกอบการในช่วงเริ่มต้นหลังจากวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ รัฐบาลควรมีมาตรการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเร่งพัฒนาการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเจาะตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมบริการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการตรงตามมาตรฐานที่ภาครัฐกำหนด การพัฒนาความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานบริการสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้รับบริการ การปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและช่วยเหลือผู้รับบริการในการเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยตรวจสอบและปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติตามนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้รับบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการดูแลผู้รับบริการ และการให้ความสำคัญกับความสะอาดทั้งในพื้นที่บริการและอุปกรณ์ โดยการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดของร้าน

การสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างความรู้สึกรอบอ้อมแก่ผู้รับบริการ การจัดเตรียมพื้นที่ที่สะอาดสวยงาม และเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนต้องให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่ผู้รับบริการโดยไม่เลือกปฏิบัติตามความเหมาะสมหรือความสะดวกสบายของพนักงานหรือผู้รับบริการที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทั้งทางด้านคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงการติดตามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการให้บริการ โดยขอความคิดเห็นและคำแนะนำเพื่อปรับปรุงการให้บริการในอนาคต

จิตวิทยาในการบริการ ได้แก่ พนักงานควรมีความมีทักษะการสื่อสารที่ดีเพื่อเข้าสังคมกับผู้รับบริการอย่างเหมาะสม และเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้าได้ เพื่อการสร้างบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวและผ่อนคลายให้กับผู้รับบริการ อาจมีการตกแต่งร้านที่สร้างความร่มเย็นสงบสุขให้กับผู้รับบริการ เช่น การใช้เครื่องดนตรีหรือเสียงเพลงที่มีความผ่อนคลาย การใช้ไฟเทียน หรืออาจใช้กลิ่นหอม การใช้เครื่องมือที่สร้างการผ่อนคลายเช่น เติยงนวด หรืออุปกรณ์สปาอื่น ๆ รวมถึงการตกแต่งที่มีความเป็นส่วนตัว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมเชิงนโยบายหรือมีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมไทยกับภาครัฐ เพื่อร่วมกันหาแนวทางการดำเนินธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการ และแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์และมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริการธุรกิจสปา อีกทั้ง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยสามารถทราบถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายในอนาคตที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

- Abdo, S., Vrontis, D., Nemar, S. E., & Arraj, J. (2020). Evaluating the Effectiveness of Loyalty Programs in the Retail Sector. *Handbook of Research on Contemporary Consumerism*.
- Adb Wahab, N., Abu Hassan, L. F., Md Shahid, S. A., & Maon, S. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 366-371. doi:10.1016/S2212-5671(16)30138-1.
- Adinegara, G. N. J., Suprpti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its Consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), pp. 421-458.
- Bangkokbiznews. (2022). *The "spa" business is likely to grow 17% per year after the COVID-19 crisis*. Retrieved March 4, 2023, <https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>.
- Bantaotuk, M. & Mohprasit, N. (2022). *Service Quality Affecting Customers' Loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Phichit Province*. Master of Economics Program, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderato-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bassellier, G., Benbasat, I., & Reich, B. H. (2003). Development of measures of IT competence in business managers. *Information Systems Research*, 14(4), 1-12.
- Boonbangna, J. (1996). *Creating service awareness and improving government services*. Bangkok: Format Printing.
- Bubphathongr, W. (2021). *RE-Purchase Decision of Consumers: Case Study of Toyota Nakhonpathom's Toyota Dealer co., Ltd.'s Customers*. Master of Business Administration, Graduate School, Silpakorn University.



- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G.A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295–336. London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 282-289.
- Courtney Gupta. (2022). Customer Service Definitions, Skills, and Key Quality Factors for 2021. Retrieved March 6, 2023, <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-skills/>.
- Ecoffey, C., T. (2018). *Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air*. Master of Business Administration (General Management), Graduate School, Siam University.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organization Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Han, C. et al. (2017) Cultural differences in preferences for facial coloration. *Evolution and Human Behavior*, 39(2), 154-159. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2017.11.005.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61(2017), 35-44
- James, T. L., Villacis Calderon, E. D., & Cook, D. F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71,(2017) 479-492.
- Karawek, S. (2021). *Service Quality and Customer's Loyalty Effecting Word of Mouth Communication in Chinese Banquet Business in Suphanburi Province*. Master of Business Administration, Graduate School, Silpakorn University.



- Kassim, N. M., & Souiden, N. (2007). Customer retention measurement in the UAE banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 217–228.
- Keyser, A. D., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Khaewattana, Y. & Samantreeporn, S. (2015). *Thai Spa Development toward Sustainability Service Psychology Method. Academic Journal Bangkokthonburi University*, 4(1), 174-184.
- Limthaweesomkiat, A. (2020). *Services Quality Influences the Nail Spa' Service Usage Decision of Gen Y Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration (Business Administration (Marketing)), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
- Mehboob, I., & Khan, M. M. (2022). Understanding the Concept of Social Media Marketing: The Role of Marketing Dimensions Influencing Consumer Brand Loyalty. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 4(4), 436-454.
- Melo, A. Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2017). Service Quality Perceptions, Online Visibility, and Business Performance in Rural Lodging Establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Master Plan under the National Strategy, Issue 05: Tourism*. Retrieved March 4, 2023, <http://nscr.nesdc.go.th/masterplans-05/>.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1-25.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
- Paliket, A. (2022). Services Quality and Satisfaction Affecting Customer Loyalty of Accommodation in Betong District, Yala Province. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 125-136.
- Pantar, S. (2019). Creating Satisfaction with Service in the Era of Current Social Change. *Journal of Modern Learning Development*, 4(2), 32-47.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- SME Startup. (2023). *Want customers to love the brand, don't change your mind. 5 ways to do it for sure!*. Retrieved March 4, 2023, <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/8860.html>.



- Somsri, P. (2010). *Comparison of satisfaction in using Spa services in Bang Lamung District, Chonburi Province. Thai tourists and local residents*. Master of Business Administration Program in Management, Graduate School, North Bangkok University.
- Suwanbundit, A. (2007). *Service psychology*. Bangkok: Adulpatthanakit.
- Venkatraman, N. (1989). The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence. *Academy of Management Review*, 14(3), 423-444.
- Wongtechanon, P. (2021). *Marketing to reach consumers towards the success of operations. event exhibition business*. *Journal of mcu loei review*, 2(3), 62-74.
- Wulandari, N., & Maharani, A. N. (2018). The Service Quality Drivers of Customer Experience the Case of Islamic Banks in Indonesia. *Ecoforum*, 2(15), 1-7.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception*. New York: The Free Press.