

# Chapter

# 7

## ตัวแบบความจงรักภักดี การใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

### Loyalty Model for Using Thai Classical Massage of Customers in the Region of Lampang Metropolitan Municipality, Lampang Province

---

นภาพรพรรณ เนตรประดิษฐ์\*

พอใจ สิงหนेत्र\*\*

นิตลวรรณ ประเทกัณ\*\*\*

---



---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

\*\* ดร., อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

\*\*\* ผู้ช่วยนักวิจัย

## บทคัดย่อ



การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัย การตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ในการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง 2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ของผู้รับบริการ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ปัจจัยคัดสรรตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีการให้บริการ นวดแผนไทยของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตาม แบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีการให้บริการนวดแผนไทยของ ผู้บริโภค ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้มาจากแบบสอบถามผู้เคยใช้บริการ นวดแผนไทยจากสถานประกอบการในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จำนวน 400 คน โดยการเลือกสุ่มแบบเจาะจง ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 394 ฉบับ (98.50% ของการเลือกสุ่ม) สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่แบบ One-sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณแบบทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันตามโครงสร้าง และการวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้โปรแกรม LISREL รวมทั้งรายงานผลแบบ Completely Standardized Solution และแบบ Basic Model ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) โดยรวมความภักดีของผู้ใช้บริการ นวดแผนไทยอยู่ในระดับสูง ( $P < .05$ ) และมีปัจจัย 3 ด้านอยู่ในระดับสูงคือ การตัดสินใจ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ 2) การเปรียบเทียบ ความจงรักภักดีการให้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกัน ( $P < .05$ ) คือ ด้านคุณภาพ บริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดี และพบว่า (2.1) *ด้านคุณภาพ การให้บริการ* กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีการให้บริการนวดแผนไทย ประเด็นคุณภาพการให้บริการสูงกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (2.2) *ด้านความพึงพอใจ* กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

(ค่าเฉลี่ย 3.94) มีความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยประเด็นความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ (2.3) *ด้านความจงรักภักดี* กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยประเด็นความจงรักภักดี สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Loads  $\geq 0.70$  and  $P < .05$ ) ประกอบด้วย (3.1) *ด้านการตัดสินใจ* มีเพียง 1 ใน 2 องค์ประกอบเท่านั้น ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญคือ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ (3.2) *ด้านคุณภาพบริการ* มีเพียง 3 ใน 5 องค์ประกอบเท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (3.3) *ด้านความพึงพอใจ* มีเพียง 3 ใน 5 องค์ประกอบเท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ (3.4) *ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม* มีเพียง 2 ใน 8 องค์ประกอบเท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญคือ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ 4) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติ เป็นไปตามข้อตกลงคือ Chi-square = 178.41, df = 205, P-value = 0.91012, RMSEA = 0.000 สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยสำคัญด้านเดียวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับสูง และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการตัดสินใจ ส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับต่ำ และส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจในระดับต่ำเช่นกัน โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถทำนายตัวแปรตามทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 66.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี/ นวดแผนไทย/ เทศบาลนครลำปาง

## Abstract



The purpose of this research was fourfold: Firstly, to study factorial levels of customers' decision making, service quality, satisfaction, and loyalty toward the Thai massage services in the region of Lampang Metropolitan Municipality; Secondly, to compare the Thai massage loyalty of customers with customers' income; Thirdly, to analyze the confirmatory components of selected factors with structural equation model in term of customers' loyalty in services of Thai massage; and Finally, to investigate the causal relationships with the services of Thai massage loyalty model of customers. Data from a set of 400 customer questionnaires in Lampang Metropolitan region were employed with the purposive sampling technique, 394 questionnaires or 98.50% returned. These following statistics were analyzed: frequency, percentage, mean, standard deviation, one-sample t-test, one-way MANOVA, structural confirmatory factor analysis, and path analysis, with the LISREL program and reporting by completely standardized solution and basic model styles. Research results were concluded that: 1) A whole of Thai massage loyalty aspect, it was at a high level ( $P < 0.05$ ). Also, three aspects were at a high level, namely decision making, service quality, and customers' satisfaction; 2) Of comparing the Thai massage loyalty with customers' incomes per month, it revealed that three aspects were found significant difference at the .05 level. Those aspects were: Service quality, customers' satisfaction, and brand loyalty. It was also found that

(2.1) *Service quality aspect* - Both groups of customer received income below 10,000 baht and a group of 20,000 baht up had more loyalty in term of service quality than a group of 10,001-20,000 baht, (2.2) *Customers' satisfaction aspect* - a group of below 10,000 baht had more loyalty in term of satisfaction than both groups of a group income 20,000 up and a group income 10,000 - 20,000 baht at the .05 level of significance, and (2.3) *Brand loyalty aspect* - Both groups of customer received income 20,000 up baht and a group of below 10,000 baht had more loyalty in term of brand loyalty than a group of 10,001-20,000 baht; 3) Confirmatory factor analysis (Factor Loads  $\geq 0.70$  and  $P < .05$ ), it was consisted of (3.1) *Decision making aspect* - 1 out of 2 as crucial component as images or the famous of enterprise place, (3.2) *Service quality aspect* - 3 out of 5 as crucial components as trust, customer responding, and customer understanding, and (3.3) *Satisfaction aspect* - 3 out of 5 as crucial components as selling, personnel, and process, and (3.4) *Attitudinal and behavioral loyalty aspect* - 2 out of 8 as crucial components as feeling and action; and 4) Causal relationship with structural equation model for Thai massage of customers in Lampang Metropolitan Municipality region, it was found that empirical data fit the model and these following appropriate statistics were found: Chi-square=178.41, df=205, P-value=0.91012, RMSEA=0.000. It could be concluded that the Thai massage loyalty of customers in Lampang Metropolitan Municipality region received direct effect from only one aspect as

“Satisfaction” at a high level and received indirect effect from decision making aspect through service quality aspect at a low level and also from satisfaction aspect at a low level through satisfaction aspect. All aspects could predict in terms of direct and indirect effects on the loyalty aspect at 66.70 percent and at the .05 level of significance. This finding was no associated with established research hypothesis.

**Keywords:** Loyalty/ Thai massage/ Lampang Metropolitan Municipality

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนวดแผนไทย เป็นการให้บริการตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มาจากความรู้ วิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นจนได้กลายมาเป็นที่นิยมในปัจจุบันที่เกิดจากกระแสการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของคนไทยที่ให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการเล็งเห็นถึงการบรรเทาความเครียดหรืออาการปวดเมื่อยที่ไม่ต้องการใช้ยาในการรักษาแต่ใช้วิถีธรรมชาติบำบัด การใช้สมุนไพรอบประคบ การนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยหรือผ่อนคลายจากความเมื่อยล้า การทำงานที่ปัจจุบันเป็นเรื่องของการแข่งขันทำให้คนเกิดความเครียดมากขึ้น การพักผ่อนด้วยการนอนหลับเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีการปรับเปลี่ยนการดูแลสุขภาพจึงมีมากขึ้น ทำให้การนวดแผนไทยซึ่งในอดีตได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม กลายเป็นที่นิยมและเผยแพร่ไปทั่วโลก จากประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดแผนไทยมิใช่แค่การคลายเครียดเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกวิธีการที่ช่วยบำบัดและแก้ไขปัญห สุขภาพ ความนิยมของการนวดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่ชาวไทย หากแต่ขยายตัวออกไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย

รัฐบาลจึงได้มีเป้าหมายและส่งเสริมให้ธุรกิจการนวดแผนไทยเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนารูปแบบการให้บริการ ตลอดจนศักยภาพและคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการนวดแผนไทยเพื่อเป็นที่ดึงดูดแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

ภาพรวมของธุรกิจนวดแผนไทยของประเทศไทย ถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องด้วยมีผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการช่วยผลักดันให้มีความพร้อมทางด้านคุณภาพให้มีมาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมาก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ และมีรายได้จากธุรกิจนวดแผนไทยแต่ละปีเพิ่มขึ้น สถานบริการนวดแผนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ประชาชนที่ไม่เคยสนใจการใช้บริการลักษณะนี้มาก่อน เริ่มเกิดความอยากรู้และหันมาทดลองใช้กัน มากขึ้น ซึ่งมีตั้งแต่รูปแบบที่ให้บริการแบบครบวงจรที่มีการออกแบบและตกแต่งให้หรูหรามีระดับพร้อมด้วยบริการที่หลากหลาย จนถึงรูปแบบที่มีลักษณะเป็นห้องแถวที่ให้บริการนวดผ่อนคลาย โดยไม่ได้เน้นถึงการออกแบบร้านให้มีความหรูหรามากนัก แต่จะเน้นการให้บริการลูกค้าและความสะอาด ซึ่งลักษณะเช่นนี้สามารถจับตลาดลูกค้าตั้งแต่กลุ่มชนชั้นกลางลงมาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่าย ทั้งในเรื่องของอัตราค่าบริการและทำเลที่ตั้งที่ไปมาสะดวก โดยในปีที่ผ่านมา มีจำนวนสถานประกอบการที่จดทะเบียนทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก แทนที่จะไปใช้บริการของคู่แข่ง ทำให้ต้องเร่งสร้างแนวทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ รวมทั้งค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ลูกค้าจะใช้ในการตัดสินใจ คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่หลังจากลูกค้าได้รับบริการไปแล้ว

ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้และความมั่นใจของ การบริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวังและจะได้รับจากการบริการ ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับสูงกว่า ความคาดหวังทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดี ซึ่งถือเป็น เป้าหมายสำคัญทางการทำธุรกิจอันจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำหรือให้การ อุปถัมภ์บริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีคุณค่า ต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและเป็นผู้ที่ใช้บริการในปริมาณ ที่มากขึ้นด้วย ดังนั้น ธุรกิจขนาดแผนไทยจึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งสร้างความภักดี จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ตัวแบบความจงรักภักดี การใช้บริการขนาดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อนำผลการศึกษาไปเผยแพร่ให้กับ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีการบริหารจัดการการขนาดแผนไทย ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพต่อไป

## คำถามของการวิจัย

1. ระดับปัจจัยการตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีการใช้บริการขนาดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ เทศบาลนครลำปาง อยู่ในระดับใด
2. มีปัจจัยใดเป็นองค์ประกอบตามตัวแบบความจงรักภักดีการใช้บริการ ขนาดแผนไทย ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
3. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแบบความจงรักภักดี การใช้บริการขนาดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัด ลำปาง



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัย การตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี การใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการ
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยคัตสรร ตามแบบจำลองสมการโครงสร้างตามตัวแบบความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามตัวแบบสมการโครงสร้าง ความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

## ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นตัวแทนของผู้เคยใช้บริการนวดแผนไทยจากสถานประกอบการในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน จากประชากรที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การดำเนินโครงการวิจัย ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ เขตเทศบาลนครลำปาง
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่นักวิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นมา ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) เกี่ยวกับปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครลำปาง จำนวน 92 ข้อ จำแนกออกเป็นด้านการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย 10 ข้อ ด้านคุณภาพบริการนวดแผนไทย 21 ข้อ ด้านความพึงพอใจใช้บริการนวดแผนไทย 33 ข้อ และด้านความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทย 28 ข้อ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินโครงการวิจัยภายหลังรับการอุดหนุนจากแหล่งทุน (มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง) จำนวน 12 เดือน

6. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variables) โดยการออกแบบการสร้างแบบจำลองครั้งนี้เป็นไปตามหลักระยะเวลา (Chronological Order) หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหลัง (Event) ในแบบจำลอง (สุทรนุ ศรีไสย์, 2551, หน้า 259) สำหรับตัวแปรแฝง (Latent variable) และตัวแปรเชิงสังเกต (Observed variables) เป็นดังนี้

1) ปัจจัยแฝง ตัวที่ 1 (First Latent Factor) “ปัจจัยการตัดสินใจ” ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 296) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ประกอบด้วยตัวแปร 2 ด้านคือ

1.1) ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ และ

1.2) ค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ

2) ปัจจัยแฝง ตัวที่ 2 (Second Latent Factor) “ปัจจัยคุณภาพการบริการ” ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ประกอบด้วยตัวแปร 5 ด้านคือ

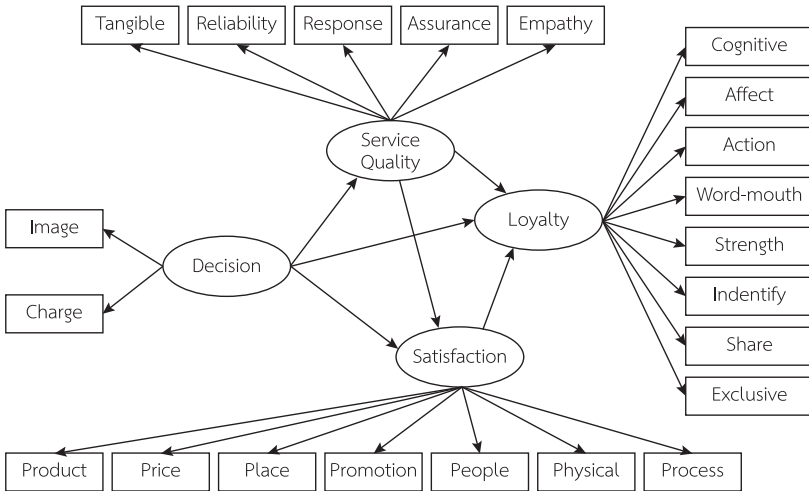
- 2.1) ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม
- 2.2) ด้านความเชื่อถือได้
- 2.3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- 2.4) ด้านความมั่นใจได้ และ
- 2.5) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

3) ปัจจัยแฝง ตัวที่ 3 (Third Latent Factor) “ปัจจัยความพึงพอใจ” ใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปะพานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) ประกอบด้วยตัวแปร 7 ด้านคือ

- 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2) ด้านราคา
- 3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 3.5) ด้านบุคลากร
- 3.6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ
- 3.7) ด้านกระบวนการ

4) ปัจจัยแฝง ตัวที่ 4 (Fourth Latent Factor) “ปัจจัยความจงรักภักดี” ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Oliver (1999) และ Bourdeau (2005) ประกอบด้วยตัวแปร 8 ด้านคือ

- 4.1) ด้านความเข้าใจ
- 4.2) ด้านความรู้สึกรัก
- 4.3) ด้านการกระทำ
- 4.4) ด้านการบอกต่อ
- 4.5) ด้านความหนักแน่น
- 4.6) ด้านการแสดงตัว
- 4.7) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และ
- 4.8) ด้านการได้รตรองเป็นพิเศษ



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างเต็มรูปแบบ (Full Path Model) ความจงรักภักดี  
การใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ของแต่ละปัจจัยแฝง และองค์ประกอบเชิงสังเกต เป็นดังนี้

- 1) ปัจจัยแฝงด้านการตัดสินใจ (ใช้สัญลักษณ์ Decision) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ = Image และด้านค่าบริการ/ ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ = Charge
- 2) ปัจจัยแฝงด้านคุณภาพการบริการ (ใช้สัญลักษณ์ Service Quality) ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม = Tangible ด้านความเชื่อถือได้ = Reliability ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า = Response ด้านความมั่นใจได้ = Assurance และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ = Empathy
- 3) ปัจจัยแฝงด้านความพึงพอใจ (ใช้สัญลักษณ์ Satisfaction) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ = Product ด้านราคา = Price ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = Place ด้านการส่งเสริมการขาย = Promotion ด้านบุคลากร = People ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ = Physical และด้านกระบวนการ = Process
- 4) ปัจจัยแฝงด้านความจงรักภักดี (ใช้สัญลักษณ์ Loyal) ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ = Cognitive ด้านความรู้สึกรัก = Affect ด้านการกระทำ = Action ด้านการบอกต่อ = Word-mouth ด้านความหนักแน่น = Strength ด้านการแสดงตัว = Identify การมีส่วนร่วมในการปกป้อง = Share และด้านการไต่ตรงเป็นพิเศษ = Exclusive

ตัวแปรทั้งหมดถูกนำไปพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างฯ หลังจากนั้นเป็นการทดสอบแบบจำลอง โดยนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL Version 8.72 เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง โดยผลลัพธ์ที่ได้จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติ ดังนี้ 1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square Value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ  $P > .05$  2) ค่าไคสแควร์ (Chi-square Value)หารด้วย ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom หรือ df) ต้องไม่เกิน 2 และ 3) ค่า Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือไม่เกิน 0.08 (Kline, 1998; Ullman, 2001; Steiger, 1990) ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและการนำเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยค่า Completely Standardized Solution แบบ Basic Model สำหรับตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงสังเกต นำมาสร้างและพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างเต็มรูปแบบ (Full Path Model) เป็นไปดังภาพที่ 1

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ระดับปัจจัยด้านการตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทย ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (ร้อยละ 70) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factors) ของปัจจัยคัดสรรตามตัวแบบความจงรักภักดี การใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง ทุกตัวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม
3. ปัจจัยคัดสรรที่นำมาศึกษาทุกด้านมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแบบความจงรักภักดี การใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

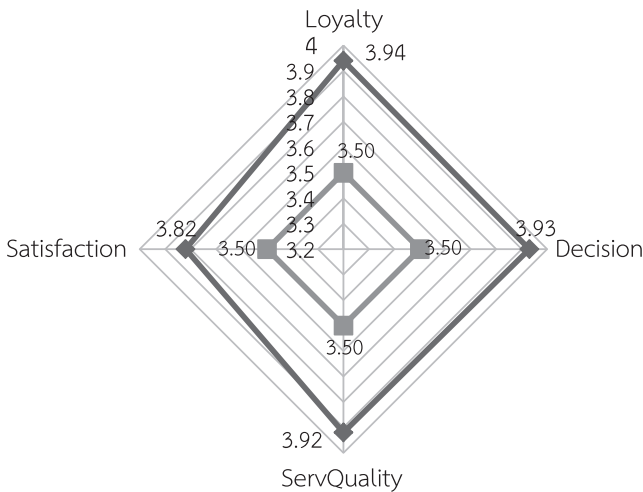
1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพขนาดแผนไทยในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ในการช่วยสร้างความภาคภูมิใจการใช้บริการขนาดแผนไทย
2. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและกำหนดนโยบายในการพัฒนาที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพขนาดแผนไทยในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
3. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคบริการของจังหวัดลำปาง ในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนา (Survey & Descriptive Research Studies) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคุณภาพได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา หลังการนำเครื่องมือไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างพนักงานขนาดแผนไทยที่มีใหม่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาทั้งฉบับเป็น 0.97 ข้อมูลทั้งหมดถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-sample t-test การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ด้วยโปรแกรม LISREL และเสนอผลในรูปแบบของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย

1. ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 “ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีการใช้บริการ นวดแผนไทย ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง” เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พบว่า โดยรวมความภักดีของผู้ใช้บริการ นวดแผนไทย (ใช้สัญลักษณ์ Loyalty) ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปางอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.94 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีปัจจัยอยู่ 3 ด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ (ใช้สัญลักษณ์ Decision) ด้านคุณภาพบริการ (ใช้สัญลักษณ์ Service Quality) และด้านความพึงพอใจ (ใช้สัญลักษณ์ Satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้งสามด้านคือ 3.93, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพรวมของปัจจัยการตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี การใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง

2. ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 “เปรียบเทียบความจงรักภักดีใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ของผู้รับบริการ” ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณแบบทางเดียว (One-way MANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า ทั้ง 4 ด้านของความภักดี มีเพียงด้านเดียวที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านการตัดสินใจ ส่วนด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี ภายหลังทดสอบเพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน (Post Hoc.test) โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s Method) ตามกลุ่มรายได้ของลูกค้า (กลุ่มที่ 1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 รายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่ 3 รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป) (1) *ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน* พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.04) และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพ การให้บริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.83) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (2) *ด้านความพึงพอใจ* พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจ สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.77) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ (3) *ด้านความจงรักภักดี* พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.11) และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความจงรักภักดี สูงกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.88) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 “วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของปัจจัยคัดสรรตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค



ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง” โดยการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นองค์ประกอบสำคัญ (Crucial Component) สรุปได้ดังตารางที่ 1 และ ภาพที่ 3

**ตารางที่ 1** สัมประสิทธิ์เส้นทาง ทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และรวม (TE) ระหว่างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลอง [หลังการปรับแต่ง (Overidentified Model)] ตัวแบบความจงรักภักดี การใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

Dep.V.	Indep.V	R <sup>2</sup>	F	Path Coefficients		
				DE	IE	TE
● Service Quality	● Decision	0.122	3.89*	0.52*	0.25	0.77
● Satisfaction	● Decision	0.453	11.17*	0.62*	0.31	0.93
	● Service Quality			0.29*	0.24	0.53
● Loyalty	● Decision	0.667	58.11*	0.00	0.24	0.24
	● Service Quality			0.00	0.21	0.21
	● Satisfaction			0.98*	0.00	0.98

\* P < .05

**Remarks:** Dep.V. = Dependent Variable, Indep.V. = Independent Variable, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, and TE = Total Effect

จากตารางที่ 1 และ ภาพที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์ Overidentified Model ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กับโปรแกรม LISREL อีกครั้งหนึ่ง ได้ผลลัพธ์เป็นค่าสถิติตามข้อตกลงคือ Chi-square = 178.41, df = 205, P-value = 0.91012, RMSEA = 0.000 ผลดังกล่าวสรุปได้ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้อง

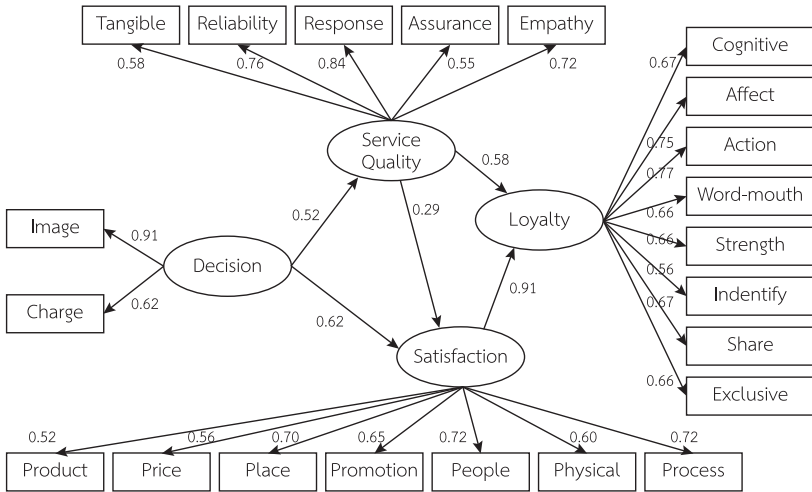
กับแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1) ตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจ (สัญลักษณ์ Decision) ทั้ง 2 องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ (ใช้สัญลักษณ์ Image) ค่าบริการ/ ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ (ใช้สัญลักษณ์ Charge) มีเพียง 1 ใน 2 องค์ประกอบเท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยัน (เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้) คือ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ (ใช้สัญลักษณ์ Image) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.91 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

2) ตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการ (สัญลักษณ์ Service Quality) ทั้ง 5 องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม (ใช้สัญลักษณ์ Tangible) ความเชื่อถือได้ (ใช้สัญลักษณ์ Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (ใช้สัญลักษณ์ Response) ความมั่นใจได้ (ใช้สัญลักษณ์ Assurance) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (ใช้สัญลักษณ์ Compassion) มีเพียง 3 ใน 5 องค์ประกอบเท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยัน (เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้) คือ ความเชื่อถือได้ (ใช้สัญลักษณ์ Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (ใช้สัญลักษณ์ Response) และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (ใช้สัญลักษณ์ Empathy) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.76, 0.84 และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3) ตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจ (สัญลักษณ์ Satisfaction) ทั้ง 5 องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) มีเพียง 3 ใน 5 องค์ประกอบ

เท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ การจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.70, 0.72, และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้



Chi-square = 178.41, df = 205, P-value = 0.91012, RMSEA = 0.00

ภาพที่ 3 Overidentified Model ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลอง [หลังการปรับแต่ง Model] ความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ของแต่ละปัจจัยแฝง และองค์ประกอบเชิงสังเกต เป็นดังนี้

- 1) ปัจจัยแฝงด้านการตัดสินใจ (ใช้สัญลักษณ์ Decision) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานประกอบการ = Image และด้านค่าบริการ/ ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ = Charge
- 2) ปัจจัยแฝงด้านคุณภาพการบริการ (ใช้สัญลักษณ์ Service Quality) ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม = Tangible ด้านความเชื่อถือได้ = Reliability

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า = Response ด้านความมั่นใจได้ = Assurance และ  
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ = Empathy
- 3) ปัจจัยแฝงด้านความพึงพอใจ (ใช้สัญลักษณ์ Satisfaction) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ = Product ด้านราคา = Price ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = Place ด้านการส่งเสริมการขาย = Promotion ด้านบุคลากร = People ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ = Physical และด้านกระบวนการ = Process
- 4) ปัจจัยแฝงด้านความจงรักภักดี (ใช้สัญลักษณ์ Loyal) ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ = Cognitive ด้านความรู้สึก = Affect ด้านการกระทำ = Action ด้านการบอกต่อ = Word-mouth ด้านความหนักแน่น = Strength ด้านการแสดงตัว = Identify การมีส่วนร่วมในการปกป้อง = Share และด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ = Exclusive

4) ตัวแปรแฝงเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม (สัญลักษณ์ Loyalty) ทั้ง 8 องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (สัญลักษณ์ Cognitive) ด้านความรู้สึก (สัญลักษณ์ Affect) ด้านการกระทำ (สัญลักษณ์ Action) ด้านการบอกต่อ (สัญลักษณ์ Word-mouth) ด้านความหนักแน่น (สัญลักษณ์ Strength) ด้านการแสดงตัว (สัญลักษณ์ Indentify) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (สัญลักษณ์ Share) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (สัญลักษณ์ Exclusive) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีเพียง 2 ใน 8 องค์ประกอบเท่านั้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันคือ ด้านความรู้สึก (สัญลักษณ์ Sense) และด้านการกระทำ (สัญลักษณ์ Action) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบบ Completely Standardized Solution เป็น 0.75 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

4. ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 “ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง” พบว่า แบบจำลองที่ปรับแล้ว (Overidentified Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติเป็นไปตามข้อตกลงคือ Chi-square = 178.41, df = 205, P-value = 0.91012, RMSEA = 0.000 ดังนั้น สามารถสรุปและแปลความหมายตามแบบจำลองได้ ตามภาพที่ 4



Chi-square = 178.41, df = 205, P-value = 0.91012, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4 Overidentified Model ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลอง  
[หลังการปรับแต่ง] ความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค  
ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

แบบจำลองที่ 1 (Model 1): ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (สัญลักษณ์ Service Quality) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้ประกอบการ (สัญลักษณ์ Decision) ในระดับปานกลาง (Direct Effect = 0.52) เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ ดีวีว และเป็ค (Devore and Peck, 2001 อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551, หน้า 219) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (สัญลักษณ์ Service Quality) ได้ร้อยละ 12.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ตามข้อเท็จจริง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในระดับปานกลาง (Direct Effect = 0.52) โดยปัจจัยด้านการตัดสินใจสามารถอธิบายความแปรปรวน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 12.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือจากการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 95”

แบบจำลองที่ 2 (Model 2): ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ (สัญลักษณ์ Satisfaction) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง (Direct Effect=0.62) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับต่ำ (Direct Effect=0.29) เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ ดีวีว และเป็ค (Devore and Peck, 2001 อ้างถึงใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551, หน้า 219) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่เดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับต่ำ (Indirect Effect=0.31) และพบว่า ปัจจัยทั้งสองคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 45.30 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ตามข้อเท็จจริง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยสำคัญสองด้านคือ ด้านการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง (Direct Effect=0.62) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับต่ำ (Direct Effect=0.29) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการตัดสินใจส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับต่ำ (Indirect Effect=0.31) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวน ตัวแปรตามคือ ปัจจัยความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 45.30 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือจากการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 95”

แบบจำลองที่ 3 (Model 3): ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (ใช้สัญลักษณ์ Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยสำคัญปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในระดับสูง (Direct Effect=0.91) เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ ดีวีว และเป็ค (Devore and Peck, 2001 อ้างถึงใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551, หน้า 219) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านการตัดสินใจ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ (Indirect Effect=0.24) และส่งผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในระดับต่ำ (Indirect Effect = 0.21) และพบว่าปัจจัยทั้งหมด

ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้ ร้อยละ 66.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าตามข้อเท็จจริง “ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยสำคัญด้านเดียวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับสูง (Direct Effect=0.91) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการตัดสินใจ ส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับต่ำ (Indirect Effect=0.24) และส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจในระดับต่ำ (Indirect Effect=0.21) โดยปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ ปัจจัยความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 66.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือจากการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95”

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของปัจจัยคัตสรรตามแบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแบบความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ตามแบบจำลองโครงสร้างปรับแล้ว (Overidentified Model) โดยถ้าพิจารณาภาพรวมขององค์ประกอบเชิงยืนยัน (หรือตัวแปรเชิงสังเกต) ในแต่ละปัจจัยแฝงแล้วจะพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย (ใช้สัญลักษณ์ในแบบจำลอง Loyalty) และปัจจัยในด้านการตัดสินใจ (ใช้สัญลักษณ์ในแบบจำลอง Decision) ด้านคุณภาพบริการ (ใช้สัญลักษณ์ในแบบจำลอง Service Quality) และด้านความพึงพอใจ (ใช้สัญลักษณ์ในแบบจำลอง Satisfaction) อยู่ในเกณฑ์สูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะเดียวกัน ถ้าหากเราพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Component Coefficient) หรือตัวแปรเชิงสังเกตของปัจจัยแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความสำคัญตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (พิจารณาค่า Lambda จาก Completely Standardized

Solution) จะได้อัดค้นพบที่สำคัญคือ เกือบทุกองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยสามารถเป็นองค์ประกอบเชิงยืนยันให้กับปัจจัยแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอัดค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 296) ได้อัดกล่าวว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับสถาบัน เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรรกะที่หือ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากใช้บริการเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการค้ำกับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร พึ่งเนตร (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการแต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ในขณะที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพบริการเกิดจาก



ความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ จึงมีการพัฒนาเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการหรือแบบวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยที่ลูกค้าจะพิจารณาจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในตัวลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ และพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทำนองเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,

ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทรวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคา ค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการ สถานที่บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้บริการมีความต้องการ การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข่าวสารข้อมูลหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ผู้ให้บริการ/ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหาร โดยที่ผู้บริหารเป็นผู้วางนโยบายการบริการโดยคำนึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่ใจอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ และทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กระบวนการบริการ การจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญาพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการพนักงาน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม และน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดสถานที่สวยงามเหมาะสม รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนเก้าอี้เพื่อรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ และด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม รองลงมาคือ มีการให้บริการอย่างเป็นระบบระเบียบ และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนช่องให้บริการอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะพิจารณาจาก 3 มิติ คือ มิติความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง มิติความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น

ความผูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ เกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับการจงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน และ Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการไม่เพียงพอแล้ว ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ การบอกต่อ (Word-of-Mouth) เป็นความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าวที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) เป็นความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม การไต่ตรงรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของสคูร์ตัน มานะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ของลูกค้าในเดสทินเนชั่นสปาของธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดี

เชิงทัศนคติมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ของลูกค้าต่อการใช้บริการเดสทินั้นชั้นสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ของลูกค้าต่อการใช้บริการเดสทินั้นชั้นสปา

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบสมการโครงสร้างตัวแบบความจงรักภักดีการให้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง ตามแบบจำลองโครงสร้างปรับแล้ว (Overidentified Model) ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (ใช้สัญลักษณ์ Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยสำคัญปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ใช้สัญลักษณ์ Satisfaction) ในระดับสูง (Direct Effect = 0.91) เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ ดีวีว และเป็ค (Devore and Peck, 2001 อ้างถึงใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551, หน้า 219) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านการตัดสินใจ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ (Indirect Effect = 0.24) และส่งผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับต่ำ (Indirect Effect = 0.21) และพบว่า ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว สามารถทำนายตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ตามข้อเท็จจริงสรุปได้ว่า “ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (ใช้สัญลักษณ์ Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยสำคัญด้านเดียวคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในระดับสูง (Direct Effect = 0.91) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการตัดสินใจ ส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับต่ำ (Indirect Effect = 0.24) และส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจ ในระดับต่ำ (Indirect Effect = 0.21) โดยปัจจัยทั้งหมด ดังกล่าวสามารถทำนายตัวแปรตามทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความจงรักภักดีได้ร้อยละ 66.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือจากการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 95” ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

จากข้อค้นพบดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจ และด้านคุณภาพ การให้บริการ ไม่มีผลทางตรงต่อความจงรักภักดีเช่นเดียวกัน มีเพียงส่งผลทาง อ้อมผ่านปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจข้อค้นพบเหล่านี้ สอดคล้อง กับแนวคิดของ ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2559) ที่พบว่า เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับการสร้างกลยุทธ์ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการ บริการในการบริการ จึงทำให้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ปฏิบัติ งานบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำ มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโต ของธุรกิจ และส่งผลให้ผู้บริโคนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโคนั้น มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตามพวรรณ คุณคำ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้สึกภักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์ เฉลิมพระเกียรติ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมของผู้รับบริการ ผู้ป่วยนอก (OPD) และผู้ป่วยใน (IPD) จำแนกตามกลุ่มผู้รับบริการทุกระดับ พบว่า ในภาพรวมของทั้งสองกลุ่มมากกว่าครึ่ง รู้สึกพอใจในการบริการใน ภาพรวมของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ โดยกลุ่มที่มีความ พึงพอใจในการบริการมากที่สุดคือ บุคลากรและญาติ นักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และกลุ่ม VIP คลินิกนอกเวลาราชการที่กลับมาใช้ บริการซ้ำอีก เป็นลักษณะในเชิงที่ไม่มีเหตุผล

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย - ผู้ประกอบการนวดแผนไทยในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง ควรศึกษาผลการวิจัยนี้โดยการนำผลการวิจัยที่ได้ไปจัดทำเป็นแนวปฏิบัติให้พนักงานนวดแผนไทยในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง มีการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างพึงพอใจให้ผู้รับบริการ รวมทั้งกำหนดนโยบายการสร้างทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้รับบริการ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการ โดยนำตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการนวดแผนไทยใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่ได้มีการอภิปรายไว้แล้วเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันของแต่ละปัจจัยที่ศึกษาที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และแนวทางที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการนวดแผนไทยในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง ได้อย่างเหมาะสม

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการของพนักงานนวดแผนไทยที่ไม่มีผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการนวดแผนไทย ซึ่งการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจะช่วยให้เข้าใจและหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการนวดแผนไทยในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปางให้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาซ้ำอีกครั้งหรือหลาย ๆ ครั้ง เพื่อยืนยันข้อมูลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

## รายการอ้างอิง

จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดามพวรรณ คุณคำ และเบญจมาศ เป็นบุญ. (2555). *ความรู้สึกรักดีและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*. ปทุมธานี: โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ.

ประพันธ์ แก้วกระต่าย. (2556). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์*. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พงศธร พึ่งเนตร. (2557). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2559). *ความสำคัญของความพึงพอใจ*. วันที่ค้นข้อมูล 31 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก [www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/untit0912.html](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/untit0912.html)



สมฤดี ธรรมสุรติ. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดารัตน์ มานะ. (2554). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ของลูกค้าในเดสทินเนชั่นสปาของธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*, กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of The antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Ph.D.Dissertation, (Business Administration). Florida: Florida University.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guild Press.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An internal estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B.G. Tabachnick, & L.S. Fidell (Eds.). *Using Multivariate Statistics* (4<sup>th</sup> ed.). (pp. 653-771). New York: Allyn Bacon.

