

การศึกษาความสัมพันธ์แบบคาโนนิคระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจ  
เชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต  
A Study of Canonical Correlation between Service Quality and  
Consumer Behavioral Intention of Spa Business Customers in  
Phuket Province

หิรัญญา กลางนุรักษ์\*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*e-mail : hiranya.k@pkru.ac.th

Hiranya Klangnurak

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Prasopchai Pasunon

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: November 11, 2021, Revised: December 27, 2021, Accepted: January 21, 2022

## บทคัดย่อ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกและมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสุขภาพ ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตมีธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการย่อมมีความคาดหวังให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าให้ยังคงอยู่ต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่มีผลซึ่งกันและกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะสามารถนำไปวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคาโนนิคระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิค ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิค เท่ากับ 0.702 โดยคุณภาพการบริการมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิค ระหว่าง 0.748 - 0.943 ผู้ที่เคยมาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากที่สุด ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิค เท่ากับ 0.967 และ 0.880 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรพิจารณาหลักการแรกสุดที่จะทำให้ธุรกิจบริการให้เป็นเลิศได้ คือ การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า การเอาใจใส่กับลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้ผู้ให้บริการเข้าใจและให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์แบบคาโนนิค คุณภาพการบริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ธุรกิจสปา

## Abstract

Phuket is one of the world's famous tourist destinations and has a growing trend of health business which has continually generated incomes for the country. Consequently, Phuket has lots of spa business and high competition, and entrepreneurs expect customers are satisfied with the service quality and have the intention to re-visit or recommending others to keep the customers. Therefore, the researcher is interested to study the relationship between related aspects of service quality and consumer behavioral intentions that help formulating marketing strategies for spa businesses. This research aims to analyze the canonical correlation between service quality and consumer behavioral intention of spa businesses in Phuket. Four hundred and twenty people experiencing spa business in Phuket were selected as a sample by convenience sampling. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed by using a descriptive statistic including frequency, percentages, mean, standard deviation and the canonical correlation analysis. The research finding highlighted that the canonical correlation coefficient of the relation between service quality and customer behavioral intentions were 0.702. The canonical loading factor of service quality were 0.748–0.943. The clients stressed on the importance of customer empathy and thus the business can gain customer loyalty. The canonical loading factor of consumer behavior intentions were 0.967 and 0.880 respectively. The findings showed that the first factor of service quality to be considered by entrepreneurs is empathy for individual customers to suit their needs to show that they are special. They want to be understood and taken care of from the service providers.

**Keywords:** The Canonical Correlation, Service Quality, Consumer Behavioral Intention, Spa Business

## บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายที่น่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพ โดยการใช้บริการการอาบน้ำแร่หรือสปา และการนวดแผนโบราณ เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนเชิงรุกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

ธุรกิจสปาเป็นบทบาทสำคัญในกลุ่มธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความงามและการดูแลสุขภาพ จากสถิติการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย คือ สปา มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 794.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2562 (Global Wellness Tourism Economy, 2020) ด้วยอัตราการเติบโตของธุรกิจสปา ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปามีการแข่งขันในตลาดสูงตาม ดังนั้นการแข่งขันหลักในตลาดธุรกิจสปาจึงเน้นไปที่คุณภาพของมาตรฐานการบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการที่มีลูกค้าเป้าหมายในระดับ Hi-End จำเป็นต้องมีการประเมินเรื่องคุณภาพการ

บริการ เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) สูงสุด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Relationship) เพื่อให้ส่งผลถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือส่งต่อความพึงพอใจไปยังลูกค้าท่านอื่น ๆ (Klunpakdee, 2018)

ภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกและมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีโอกาสในการขยายฐานนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการธุรกิจการส่งเสริมสุขภาพหลายประเภท ทั้งธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีการบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ของธุรกิจสปาจะเน้นการนำเสนอการบริการที่มีความเหมาะสมการออกแบบเฉพาะบุคคลให้แก่นักท่องเที่ยว (Tailor-made) เน้นคุณภาพของการบริการเป็นหลัก (Aksornpairoj, Weerakit, Chaiyasain, & Sonpiam, 2020)

ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการย่อมหวังให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการ และรักษากลุ่มลูกค้าให้ยังคงอยู่ต่อไป

รวมทั้งมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ในธุรกิจสปา ก็เช่นกัน มีความต้องการให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้/ซื้อบริการ เพิ่มเติมจนกลายเป็นความต่อเนื่อง โดยการตัดสินใจใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์ ด้วยเหตุที่การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงคุณภาพขององค์กรในมิติคุณภาพการบริการ ดังนั้นสำหรับคุณภาพในการบริการของธุรกิจสปา ความสวยงาม ความสะอาดของสถานประกอบการ การจัดสัดส่วนของการบริการและการมีป้ายบอกอย่างชัดเจน การแต่งกายของพนักงาน ความรวดเร็ว ความถูกต้องในการตอบสนองแก่ลูกค้าของพนักงาน

วรรณกรรมในอดีตยังแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Arlanda, & Suroso, 2018) นอกจากนี้หากธุรกิจมีการรักษามาตรฐานการบริการ ลูกค้าเกิดความประทับใจส่งผลให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และแนะนำบอกต่อ (Taylor, & Baker, 1994) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจหากจะได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคาโนนิคัลเพื่อจะได้ศึกษาความสัมพันธ์ในแต่ละมิติระหว่างคุณภาพการบริการ โดยเลือกใช้มิติของคุณภาพการบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ที่มีผลซึ่งกันและกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใน 2 มิติ คือ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ เพราะจะช่วยอธิบายว่า คุณภาพการบริการในด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด และสามารถนำไปวางกลยุทธ์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในภาคธุรกิจของหน่วยงาน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบคาโนนิคัลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปตัวแปรหลักได้ดังนี้

### คุณภาพการบริการ (Service Quality)

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1985) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคนับเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัว ดังนี้ เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์แบบคาโนนิคัลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ใช้มิติ 5 ด้านของคุณภาพการบริการในการศึกษาดังนี้ (1) ด้านกายภาพ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ภายในธุรกิจสปา การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถให้บริการได้ตามคำโฆษณา เชื่อถือได้และมีความถูกต้องแม่นยำ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้มาใช้บริการและให้บริการที่รวดเร็วและยังรวมไปถึงการแก้ปัญหาในการให้บริการด้วย เช่น สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ (4) การรับประกัน (Assurance) ผู้ประกอบการ พนักงานให้บริการมีความรู้รวมถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงานสปา ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ มั่นใจในการมาใช้บริการ และ (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ให้ความสนใจ เอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ (Arlanda, & Suroso, 2018) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือในแบรนด์ ความพึงพอใจต่อสถานที่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน (Zhao, 2016) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ (Ninlaput, 2018)

### ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) ด้วยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการ

กลับมาใช้บริการนั้นอีก (Cao, & Chen, 2011) เช่นเดียวกับ Cronin, Brady, & Hult (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ และมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้อื่น อย่างไรก็ตามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานของแต่ละคน Robinson, & Etherington (2006) การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในอนาคตที่ลูกค้าจะแสดงออกด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น (Oliver, 1999) จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาความสัมพันธ์แบบคาโนนิคัลของคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต 5 มิติที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Re-visit Intention) เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจสปา และตั้งใจจะเดินทางกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และมิติที่สองคือ ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการบอกต่อ การแนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เดินทางไปใช้บริการธุรกิจสปาที่ตนเองประทับใจ การที่ลูกค้าจะใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าของการบริการครั้งแรก Bolton, Kahn, & Bramlett (2000) กล่าวไว้ว่า การซื้อในครั้งแรกมีผลโดยตรงต่อการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป การบอกต่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับทัศนคติการรับรู้คุณภาพการบริการ

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตที่เดิม มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

#### ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 ( $P = 0.50$  ซึ่งมีค่าสูงสุด) และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยประมาณ อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และเพื่อความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถาม

จำนวน 420 ชุด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก และมีการคัดกรองด้วยคำถามเบื้องต้น (Screening Questions) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง โดยมีการสอบถามว่า ท่านเคยใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ท่านเคยใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่ และรายการที่ใช้บริการในธุรกิจสปา 2) คุณภาพการบริการ 5 มิติ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Arlanda, & Suroso, (2018); Zhao (2016); Leong, Lim, Korzh, Pietri, & Goh (2015) 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 มิติ ดังนี้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ โดยดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Bolton, Kannan, & Bramlett (2000); Cronin, Brady, & Hult (2000); Oliver, (1999) ข้อคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 5 ระดับมากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด และ 4) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะ โดยมีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนี IOC (Index of Item Objective Congruence) รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.84 รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อมั่น และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์ มีค่า 0.7 ขึ้นไป แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://docs.google.com> โดยการทำ QR Code แบบสอบถามและติดต่อธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการฝากเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ และส่งลิงก์แบบสอบถามขอความอนุเคราะห์ทำแบบสอบถามผ่าน Chat Messenger และ Application Line ส่วนตัว กระจายแบบสอบถามโดยปราศจากความลำเอียง (Bias)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กำหนดความหมายของการประเมินค่าโดยใช้การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยวิธีแบ่งตามอัตราภาคชั้นตามแนวคิดของ Best, & Kahn (2006) ดังนี้ (4.51–5.00 มากที่สุด, 3.41–4.20 มาก, 2.61–3.40 ปานกลาง, 1.81–2.60 น้อย และ 1.00–1.80 น้อยที่สุด) และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าโคโรนาคอระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา โดยใช้สถิติทดสอบ คือ สหสัมพันธ์ค่าโคโรนาคอ (Canonical Correlation) โดยผู้วิจัยเลือกพิจารณาความสัมพันธ์โครงสร้างที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงมากตามที่ Sherry, & Hensen (2005) ได้เสนอไว้ว่าจะต้องมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าหรือเท่ากับ .45 และช่วงเกณฑ์ แบ่งอยู่ในช่วง .30 - .50 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลาง .51 - .70 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูง และ .71 - 1.00 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก

#### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าโคโรนาคอระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา เป็นดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 63.33) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 40.24) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน (ร้อยละ 59.52) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน (ร้อยละ 41.19) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 34.29) และใช้บริการนวดแผนไทย/นวดประคบสมุนไพรบ่อยที่สุด จำนวน 193 คน (ร้อยละ 45.95)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต (ตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพการบริการ (N=420)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X1)	4.59	0.53	มากที่สุด
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	4.54	0.59	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า (X3)	4.56	0.54	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X4)	4.60	0.56	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5)	4.51	0.56	มากที่สุด
รวม	4.56	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสปามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.60 และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.51 แต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (N=420)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Y1)	4.34	0.65	ระดับมาก
ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Y2)	4.46	0.61	ระดับมาก
รวม	4.40	0.63	ระดับมาก



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.46 และความ

ตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.34 และอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 3** สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต

Canonical Function	Canonical Correlation (Rc)	Canonical (Rc2)	Wilk's Lambda	Eigenvalue	F	p-value
1	0.702	0.493	0.487	0.974	35.73	.000
2	0.195	0.038	0.961	0.039	4.09	.003

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต 2 ฟังก์ชัน ดังนี้ ฟังก์ชันคาโนนิคัลที่ 1-2 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัลเท่ากับ 0.702

และ 0.195 ตามลำดับ และทั้ง 2 ฟังก์ชัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ตามแนวทางของ Sherry, & Hensen (2005) จะใช้เฉพาะฟังก์ชันที่ 1 เนื่องจากมีค่า Rc มากกว่า .070 หมายความว่า มีขนาดความสัมพันธ์สูง

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคัลของตัวแปรคาโนนิคัลฟังก์ชันที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคัลมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง
<b>คุณภาพการบริการ</b>		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X1)	0.097	0.783
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	0.322	0.853
การตอบสนองต่อลูกค้า (X3)	0.394	0.884
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X4)	-0.479	0.748
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5)	0.697	0.943
<b>ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</b>		
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Y1)	0.695	0.967
ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Y2)	0.371	0.880

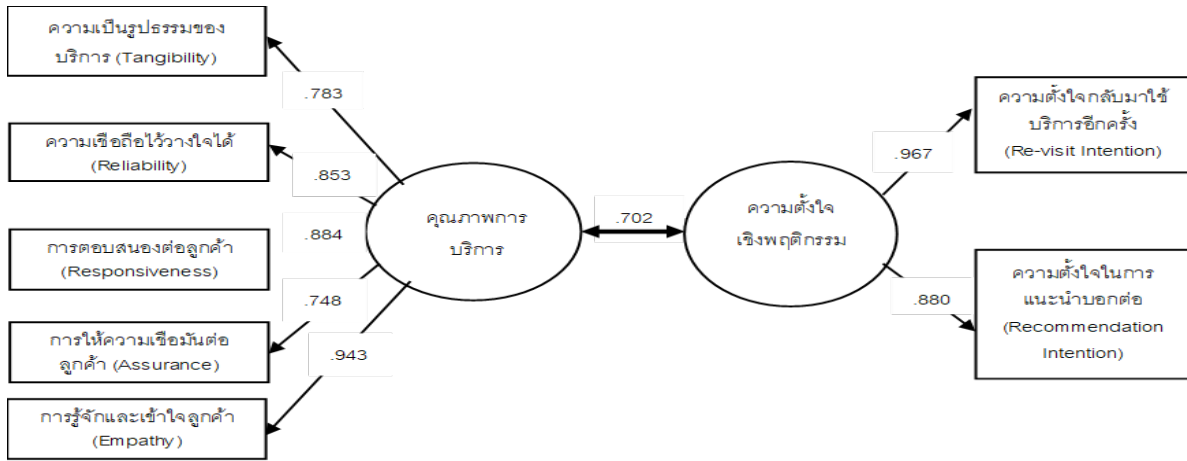
จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัลที่มีความหมายเชิงสถิติและขนาดความสัมพันธ์สูงมาก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคัลฟังก์ชันที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า ค่าน้ำหนักคาโนนิคัลของชุดตัวแปรคุณภาพการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.748 - 0.943 โดยค่าน้ำหนักคาโนนิคัลที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ตามลำดับ และ ค่าน้ำหนักคาโนนิคัลของชุดตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบค่าน้ำหนัก

คาโนนิคัลของความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และ ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ เท่ากับ 0.967 และ 0.880 ตามลำดับ เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาโดยอาศัยเกณฑ์ของ Sherry, & Hensen (2005) ในการพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์สูงมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเขียนเป็นภาพความสัมพันธ์คาโนนิคัลฟังก์ชันที่ 1 (รูปที่ 1) และพบว่า สหสัมพันธ์คาโนนิคัลที่มีความหมายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคัล ซึ่งเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้าง พบว่า

ตัวแปรคานอนิคอลอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรคุณภาพการบริการได้สูงมากทั้ง 5 ตัว คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้

ต่อลูกค้า ตามลำดับ และตัวแปรคานอนิคอลอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้สูงมากทั้ง 2 ตัวแปร คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ ตามลำดับ



รูปที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรคุณภาพการบริการกับชุดตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาจังหวัดภูเก็ต

ดังนั้นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ 5 ด้าน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 ด้าน ได้ฟังก์ชันคานอนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคานอนิคอลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ชุดตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Rc) เท่ากับ 0.702 หมายถึง มีขนาดความสัมพันธ์สูง

**อภิปรายผลการวิจัย**

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์แบบคานอนิคอลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต ได้ผลการวิจัยค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ในแต่ละมิติของตัวแปรคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้ง 2 มิติ โดยให้ค่าน้ำหนักความสำคัญคานอนิคอลของคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในมิติด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanjan (2019) ได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในคุณภาพการบริการ คือ พนักงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ

ในการให้บริการรวมถึงพนักงาน รู้จักเข้าใจลูกค้าและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ninlaput (2018) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิตมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจสปาต้องการให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจ และมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านการรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งแรก เช่นเดียวกับ Zhao (2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือในแบรนด์ ความพึงพอใจต่อสถานที่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การศึกษาค่าน้ำหนักความสำคัญคานอนิคอลของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อสถานประกอบการ และตั้งใจจะเดินทางกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mensah, & Mensah (2018) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ

ในร้านอาหารที่มหาวิทยาลัย Cape Coast Campus ในประเทศกานา พบว่า คุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการซ้ำนั้นเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการที่ดี เช่นเดียวกับกับ Cronin et al., (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ และมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้อื่น ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการจะมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าของการบริการในครั้งแรก

## สรุป

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์แบบคาโนนิคอลลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลลระดับสูงมาก กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลกับปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตอย่างมาก ประกอบด้วย การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ต่างเป็นองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถสร้างคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจโดยมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์แบบคาโนนิคอลลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการและ 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านของการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนให้เกิด การบริการที่มีคุณภาพ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนองค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

## ประโยชน์ทางวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้ขยายการศึกษาคุณภาพบริการในธุรกิจสปาแต่ละมิติที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งใช้รูปแบบในการวัดความสัมพันธ์แบบคาโนนิคอลลระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา (ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา (ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ) โดยสามารถนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดีในสายตาของผู้มาใช้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

## ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนทางกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจสปาได้
2. ผู้ประกอบธุรกิจสปาสามารถนำผลการศึกษาคคุณภาพการบริการสปา (ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) นำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจสปาเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มาใช้บริการในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาให้ค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลลของคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจในความคิดหวังของผู้มาใช้บริการเพราะว่า การมาใช้บริการธุรกิจสปาจะต้องมีการสัมผัสอย่างใกล้ชิดทำให้ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของผู้ให้บริการ และรองลงมาเป็นเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้มาใช้บริการประสบปัญหาขณะใช้บริการและได้รับการตอบสนองในการช่วยแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและส่งเสริมให้พนักงานมีการตอบสนองในการให้ความช่วยเหลือผู้มาใช้บริการอย่างรวดเร็ว



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเพียงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเท่านั้น อย่างไรก็ตามในอนาคตยังสามารถศึกษาตัวแปรคุณภาพการบริการกับตัวแปรอื่น ๆ ได้ หรืออาจจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ให้สถานประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ได้ในอนาคต

### References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in Education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Cao, M., & Chen, C. (2011). An analysis of port service quality and customer satisfaction: the case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Kanjan, C. (2019). *The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Brand Image Towards Willing to Pay Through Customer Satisfaction of Government Savings Bank in The Western Area of Thailand* (Research Report). Nakhon Pathom: Silpakorn University. [in Thai]
- Klunpakdee, P. (2018). The standards of Thai spa quality award and how they influence foreign customer level of satisfaction. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 37(3), 97-110. [in Thai]
- Leong, W.Y., Lim, Z.H., Korzh, V., Pietri, T., & Goh, E.L. (2015). An SEM-artificial-neural network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Mensah, I., & Mensah, R.D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
- Ninlaput, R. (2018). *Service Quality and Satisfaction Related to Customer's Repurchase at Paolo Rangsit Hospital Service* (Research Report). Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, Special Issue*(63), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sherry, A., & Henson, R.K. (2005). Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: A User-Friendly Primer. *Journal of Personality Assessment*, 84(1), 37-48.

Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

Zhao, Q. (2016). *A Study of Factors Influencing Chinese Spa Service Tourists to Revisit Bangkok, Thailand* (Research Report). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.