ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ | บริหารธุรกิจ

สาขา | **คณะ**

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม

Factors Affecting Cross-Cultural Tourists' Perceived Value and Loyalty Toward Thai Spa

นามผู้วิจัย นางสาวอารยา สมสุขหวัง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(อาจารย์ยอดมนี เทพานนท์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา .....

(อาจารย์นันธวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทย ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม

Factors Affecting Cross-Cultural Tourists' Perceived Value and Loyalty Toward Thai Spa

โดย

นางสาวอารยา สมสุขหวัง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อารยา สมสุขหวัง 2557: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทย ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ยอดมนี เทพานนท์, Ph.D. 128 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับบริการสปาในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าเคยรับบริการสปาไทย 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย จำนวน 408 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากร จำนวน 408 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์การถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน 2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ และราคาที่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พบว่าแตกต่างในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และความจงรักภักดี

/ /

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Araya Somsukwang 2014: Factors Affecting Cross-Cultural Tourists' Perceived Value and Loyalty Toward Thai Spa. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Ms. Yodmanee Tepanon, Ph.D. 128 pages.

This research aims to study 1) Influence of tourism experience toward perceived value in quality, emotion, monetary price and non-monetary price of foreign tourists who use spa service in Thailand. 2) Influence of perceived value in quality, emotion, monetary price and non-monetary price toward loyalty of foreign tourists who use spa service in Thailand. 3) Difference of tourism experience, perceived value and loyalty of cross-cultural tourist. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from samples are 408 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and Regression analysis test at a significant level of 0.05.

The results indicated that 1) tourism experience influence of perceived quality, perceived emotional, perceived monetary price and perceived behavioral price. 2) perceived quality, perceived emotional, perceived monetary price positively correlated with Loyalty. 3) The findings of the comparisons of the tourists' opinions by classifying the cross-tourists were differences in perceived quality, perceived emotional, perceived behavioral price and loyalty.

/ /

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ยอดมนี เทพานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และเอาใจใส่ดูแลในการทำวิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังขอกราบขอบพระคุณ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ ประธานการสอบที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ และขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนนิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ภาคปกติ รุ่นที่ 29 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือเสมอมา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา รวมถึงญาติทุกท่านของผู้วิจัยที่คอยให้คำปรึกษาที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นและมีกำลังใจในการทำการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จด้วยดี

อารยา สมสุขหวัง

กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (7)

บทที่ 1 บทนำ 1
- ความสำคัญของปัญหา 1
- วัตถุประสงค์การวิจัย 2
- ขอบเขตการวิจัย 3
- ประโยชน์ที่ได้รับ 3
- นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 5
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาและสปาไทย 5
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว 16
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 18
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี 28
- กรอบแนวคิดในงานวิจัย 33
- สมมติฐานการวิจัย 35

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 37
- วิธีการเก็บข้อมูล 37
- ประชากร 37
- กลุ่มตัวอย่าง 37
- การสุ่มตัวอย่าง 38
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39
- การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 40
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 42
- การวิเคราะห์ข้อมูล 43
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 47
- การวัดตัวแปรที่วิจัย 48

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	52
ผลการวิจัย	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
ข้อวิจารณ์	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	89
ข้อเสนอแนะ	89
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	101
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	112
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	124
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	128

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จุดแข็งและจุดอ่อนของสปาไทย	10
2	มิติและวิธีการของการรับรู้	19
3	สรุประดับความจงรักภักดี	31
4	แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม	41
5	ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	42
6	แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	42
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทย	55
9	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นประสบการณ์นักท่องเที่ยว	58
10	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	60
11	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	63

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	64
13	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	65
14	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี	66
15	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)	67
16	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ(Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter	68
17	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์(Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter	68
18	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน(Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยวิธี Enter	69

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน(Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยวิธี Enter	70
20	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (X_1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (X_2) การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (X_3) และ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน (X_4) ต่อความจงรักภักดี (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยวิธี Enter	70
21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม	72
22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม	73
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม	74

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม	75
25	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม	76
26	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
27	สรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยตามความแตกต่างทางวัฒนธรรม	93
28	สรุปข้อเสนอแนะตามกระบวนการการให้บริการ	95

ตารางผนวกที่

1	ค่า Item-total statistics ของแบบสอบถามประสบการณ์นักท่องเที่ยว	125
2	ค่า Item-total statistics ของแบบสอบถามการรับรู้คุณค่า	126
3	ค่า Item-total Statistics ของแบบสอบถามความจงรักภักดี	127

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยปี 2555	11
2	จุดหมายปลายทางที่ต้องการใช้บริการ ความตั้งใจที่จะใช้สปาในครั้งต่อไป	12
3	กระบวนการดำเนินงานในธุรกิจสปา	15
4	ระดับความจงรักภักดี	29
5	กรอบแนวคิดที่ 1	34
6	กรอบแนวคิดที่ 2	34
7	สรุปข้อเสนอแนะตามกระบวนการให้บริการ	99

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาและเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว มีมูลค่าถึง 140,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นด้านธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย 70,000 ล้านบาท ด้านธุรกิจท่องเที่ยวไทย 50,000 ล้านบาท และด้านการนวดแผนไทยและสปาภายนอกโรงพยาบาลเอกชนไทย 20,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness travel) กำลังอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และเอเชียก็เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สปาในเอเชียถือเป็นสปาที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะมีศักยภาพทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการสร้างสปาที่เน้นแนวธรรมชาติ อีกทั้งคนเอเชียมีพื้นฐานแห่งความเป็นคนที่มีความอบอุ่น เปิดเผย และจริงใจ อีกทั้งต้นทุนในการทำสปาไม่สูงมากนักจึงสามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น (กมลธรณ์ พรหมพิทักษ์ และคณะ, 2548)

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 5-6% (ภัททิราพร เขียวสนั่น, 2556) ซึ่งในปัจจุบันพบว่าสปาไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในปี พ.ศ. 2555 มีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 1,449 แห่ง โดยแบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 306 แห่ง และต่างจังหวัด 1,143 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2555) สาเหตุที่สปาไทยเติบโตเนื่องมาจากหลายองค์ประกอบที่รวมตัวกัน ทั้งในเรื่องความสวยงามของประเทศ ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการแพทย์แพทย์ไทย สมุนไพรที่มีความหลากหลายและมีสรรพคุณดีเยี่ยม รวมถึงความสามารถในการบริการของพนักงาน ทำให้สปาไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว แต่ถึงกระนั้นการที่นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบ และมีความจงรักภักดีต่อสปาไทยนั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณค่าการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับว่าตรงกับที่ตนเองชื่นชอบหรือไม่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคจะไม่ใช้สปาเพียงเพื่อผ่อนคลายเท่านั้น แต่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้บริการทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพ การพักผ่อนแบบครอบครัว การเลี้ยงฉลองระหว่างเพื่อนฝูง นั่นหมายความว่าแนวโน้มของสถานบริการสปาในอนาคต จำเป็นต้องมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นความจำเป็นอย่างมากที่เจ้าของธุรกิจสปาต้องให้ความสนใจว่าแนวโน้มของสปาจะมีความแตกต่างจากที่ผ่านมา

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ถึงประสบการณ์ต่างๆหลังใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในทางบวก จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อความรู้สึกให้คนรอบข้างได้รับรู้ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.) ประสบการณ์นักท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้คุณค่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสินค้าและบริการเนื่องจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านว่าตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการแล้ว ถ้าการรับรู้นั้นมีผลเชิงบวก จะนำมาสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่ามีอยู่ด้วยกันหลายด้าน เช่น คุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยว รวมถึงคุณค่ารับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม ในด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสปาไทย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่าคุณค่าด้านการรับรู้ด้านใดยังไม่ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการใช้สปาไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ารับบริการสปาในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ารับบริการสปาไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ารับบริการสปาไทย ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ามาใช้บริการสปาไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของประสบการณ์นักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ารับบริการสปาไทย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสปา ในการกำหนดกลยุทธ์และบริหารธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ารับบริการสปาไทย เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสปา ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์

สปา หมายถึง การดูแลสุขภาพองค์รวมโดยการบำบัดด้วยน้ำควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ ที่ช่วยในการรักษาสุขภาพและอาการการเจ็บป่วยต่างๆ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อการเข้ารับบริการสปาไทย และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจเนื่องจากคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน ตรงกับที่ตนคาดหวัง

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยถ้ามีประสบการณ์เชิงบวกจะนำมาสู่ความพึงพอใจ แต่ถ้ามีประสบการณ์เชิงลบจะนำมาสู่ความไม่พึงพอใจ

ความจงรักภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะใช้ซ้ำหรือใช้อย่างต่อเนื่องต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต

นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการทำวิจัยที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป และเอเชีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม เป็นการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดีได้อย่างเหมาะสม ในเบื้องต้นผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาและสปาไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาและสปาไทย

ที่มาและความหมายของสปา

Boonyarit and Phetvaroon (2011) กล่าวว่า สปา มาจากชื่อของบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติที่เปิดไว้ให้บริการประชาชนในประเทศเบลเยี่ยม ซึ่งมาจากภาษาลาตินคำว่า “Sanitas Per Aquas” หรือ “Senare Per Aqua” หรือ “Salus Per Aquam” หรือ “Sanare Per Aquam” ซึ่งแปลความได้ว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ (Health Through Waters or To Heal Throug Water) ซึ่งสอดคล้องกับ (จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์, 2546) สปามีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua” หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (health through water) จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด และ(Wildwood and Chrissie, 1997) กล่าวว่า สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา นอกจากนี้ กมล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธรณ์ พรหมพิทักษ์ และคณะ (2548 อ้างถึง กระทรวงสาธารณสุข, 2546) ได้ให้ความหมายของสปา คือ สถานที่ที่มีบริการด้วยน้ำ น้ำแร่ น้ำทะเล น้ำลำธาร น้ำสระ น้ำอาบ อบไอน้ำ อบสมุนไพร นวดตัว นวดด้วยน้ำ ประคบตัวด้วยน้ำ หมักด้วยโคลน ออกกำลังกายในน้ำ ฯลฯ รวมถึง การบริการที่ใช้น้ำเป็นปัจจัยหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสุขภาพ บำบัดโรค ฟื้นฟูสุขภาพอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “สปา” มีที่มาจากบ่อน้ำแห่งหนึ่งในประเทศเบลเยี่ยม ซึ่งมีความหมายว่า การดูแลสุขภาพองค์รวมโดยการบำบัดด้วยน้ำควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ ที่ช่วยในการรักษาสุขภาพและอาการการเจ็บป่วยต่างๆ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

องค์ประกอบของสปา

ตามคำนิยามของ The International SPA Association (ISPA) สปาประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายใน เช่น การดื่ม การกิน และภายนอก เช่น การอบ การแช่ หรือการนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่

2. การบำรุง (Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร และสารอาหารบำรุง

3. การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement Exercise and Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ สร้างความกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังงาน เช่น การออกกำลังกายแบบต่างๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บริการห้องออกกำลังกาย

4. การสัมผัส (Touch) เช่น การนวดและการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย

5. กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการ (Integration) ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจ จิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์พืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์

7. สภาพแวดล้อม (Environment) สถานที่ตั้งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่ง รูปแบบบรรยากาศดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

8. การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art Culture Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความประทับใจในเวลาที่ได้พักผ่อนและมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย

9. เวลา และจังหวะ (Time Space Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพให้แก่ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ

10. ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

ประเภทของสปา

สมาคมสปานานาชาติ (International Spa Association) ได้แบ่งประเภทของสปาเป็น 7 ประเภท

1. Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการด้านอื่นๆ

2. Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทะเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ จากการสำรวจพบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. Hotel and Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสถานที่ออกกำลังกายและอาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่วไป

4. Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกายกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

5. Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการเน้นการบำบัดโดยการใช้ความร้อนของน้ำ หรือแร่ธาตุต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อน ในประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคต เช่น ที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ระนอง สุราษฎร์ธานี

6. Destination Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาติเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

7. Medical Spa คือ สปาที่ตั้งโดย พ.ร.บ.สถานพยาบาล โดยมีแพทย์ และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วย โภชนาการบำบัดและอาหาร การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ การบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือกทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทย และแผนจีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุดเริ่มต้นของสปาในประเทศไทย เริ่มขึ้นในปี 2536 โดยผู้ให้บริการแห่งแรกคือ Mandarin Oriental Hotel และมีการเติบโตของธุรกิจอย่างรวดเร็ว

การแบ่งประเภทสปาในประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2556) ได้กำหนดรูปแบบของประเภทธุรกิจสปาไว้ 3 แบบ ตามคำนิยามตามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 คือ

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และการเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบตัวเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร การทำโยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ และเสริมสร้างสุขภาพ ประกอบไปด้วยบริการหลัก และบริการเสริมประเภทต่างๆ เช่น

1.1 บริการหลัก ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

1.2 บริการเสริม คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ควรมีอยู่ในเมนูสปาเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการ

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัทมล อินทสุวรรณ์ (ม.ป.ป.) ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสปาไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสปา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จุดแข็งและจุดอ่อนของสปาไทย (ปัทมล อินทสุวรรณ์, ม.ป.ป.)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ประเทศไทยมีสมุนไพรมากกว่า 100 ชนิด สมุนไพรเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาได้ ช่วยลดการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศ ประเทศไทยมีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติ ที่สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปา Mineral Spring Spa หรือ Resort Spa ได้ คนไทยส่วนใหญ่มีนิสัยสุภาพอ่อนน้อมและรักงานบริการ	บุคลากรในธุรกิจสปา เช่น ผู้จัดการ พนักงานบริการ มีค่อนข้างจำกัด ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจสปา คนไทยมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษไม่ดีเท่าใดนัก ทำให้มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ

ที่มา: ปัทมล อินทสุวรรณ์, ม.ป.ป.

แนวโน้มของสปาไทยและความสัมพันธ์ระหว่างสปากับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภัทธิราพร เขียวสนั่น (2556) กล่าวว่า ธุรกิจสปาไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 5-6% สร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 80% โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ฮ่องกง อเมริกา พื้นที่ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย ยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดอาเซียนทั้ง อินเดีย เกาหลี จีน ปัจจุบันได้ใช้บริการสปาไทยเพิ่มมากขึ้น และส่วนที่เหลือ อีก 20% เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

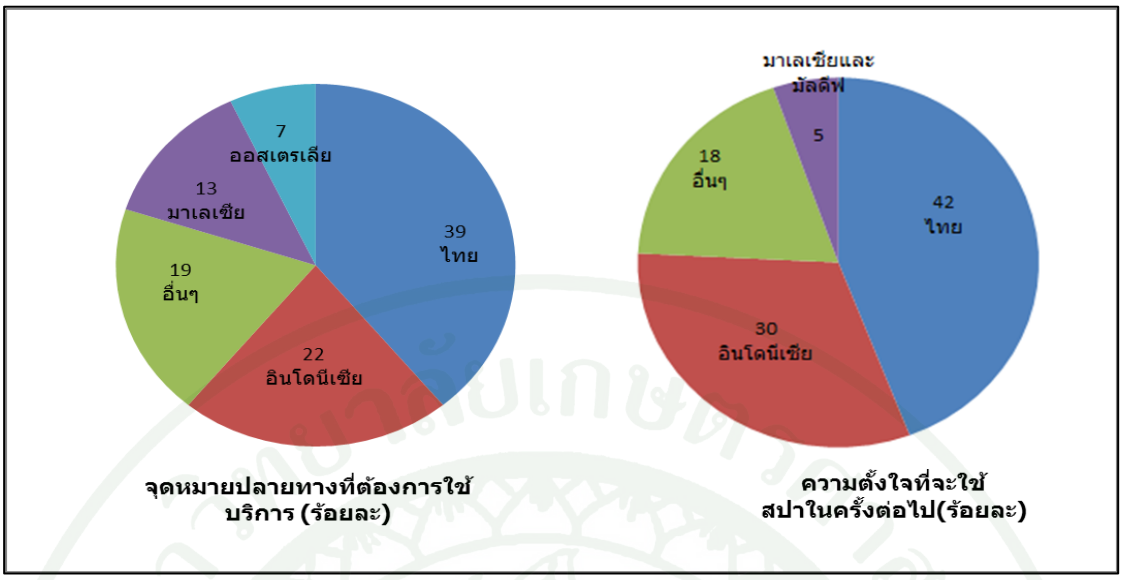
ศูนย์วิจัยกสิกร (2556) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเยียวยารักษา และเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังภาพที่ 1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 1 ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยปี 2555
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร (2556)

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยสมาพันธ์สปาแห่งประเทศสิงคโปร์ (Intellengent Spa Pte Ltd, Singapore) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในเอเชีย ซึ่งเผยแพร่ในนิตยสารไทยเวย์แม็กกาซีน (Thaiways Magazine) พบว่า จุดหมายปลายทางที่ต้องการใช้บริการ ความตั้งใจที่จะใช้สปาในครั้งต่อไป แสดงในภาพที่ 2

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 2 จุดหมายปลายทางที่ต้องการใช้บริการ ความตั้งใจที่จะใช้สปาในครั้งต่อไป
ที่มา: Thailand paradise for spa lovers (2011)

กระบวนการดำเนินงานในธุรกิจสปา แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม ดังภาพที่ 3 (กระทรวงสาธารณสุข, ม.ป.ป.)

1. กิจกรรมแรกเข้า

1.1 สอบถามรายละเอียดของผู้รับบริการ ข้อมูลที่จำเป็นที่จะต้องทราบจากผู้รับบริการประกอบด้วย

1.1.1 การต้อนรับ (Greetings) โดยกล่าวต้อนรับ และมอบเครื่องดื่มและ/หรือผ้าเย็น

1.1.2 สอบถามวัตถุประสงค์ของการรับบริการ (ประเภทการบริการที่อยากได้รับ)

1.1.3 สอบถามเวลานัดหมายที่ต้องการขอรับบริการ

1.1.4 สอบถามความต้องการกิจกรรม อื่นๆ ที่ทางสถานประกอบธุรกิจเปิดให้บริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1.5 การสอบถามถึงประวัติทางการแพทย์ เพื่อป้องกันการแพ้สาร หรือการนวดบางประเภท

2. กิจกรรมระหว่างการให้บริการ

2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนวด ประกอบด้วย

2.1.1 การตรวจสอบความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณที่ให้บริการ

2.1.2 เตรียมอุปกรณ์สำหรับการนวด ให้เหมาะสมตามแต่ละประเภท

2.1.3 การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายของผู้ขอรับบริการ

2.1.4 การอธิบายถึงขั้นตอนและระยะเวลาในการนวด

2.1.5 การสอบถามผู้ขอรับบริการถึงความเจ็บหรือปวดในระหว่างการนวด

2.1.6 ผู้ขอรับบริการเปลี่ยนชุด

2.1.7 กล่าวคำขอบคุณ

2.1.8 ทำความสะอาดบริเวณให้บริการ

2.2 กิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.2.1 การเตรียมอาหารว่างและเครื่องดื่มหลังการให้บริการ

2.2.2 ทำความสะอาดดูแลรักษาสถานที่

2.2.3 ทำความสะอาดอุปกรณ์ และซักรีดเสื้อผ้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2.4 ตรวจสอบและบำรุงรักษาสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพดี

2.2.5 ประชุมทีมผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ขอรับบริการ

3 กิจกรรมเมื่อออก

3.1 การกล่าวขอบคุณ โดยการสื่อสารให้ทราบทางวาจา สอบถามความต้องการในการนัดหมายครั้งต่อไป สอบถามความต้องการกิจกรรมที่อยากได้รับบริการอื่นๆ เช่น การนวดประเภทอื่น โยคะ คำแนะนำด้านการบำรุงรักษาสุขภาพ

3.2 ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในด้านต่างๆ ดังนี้

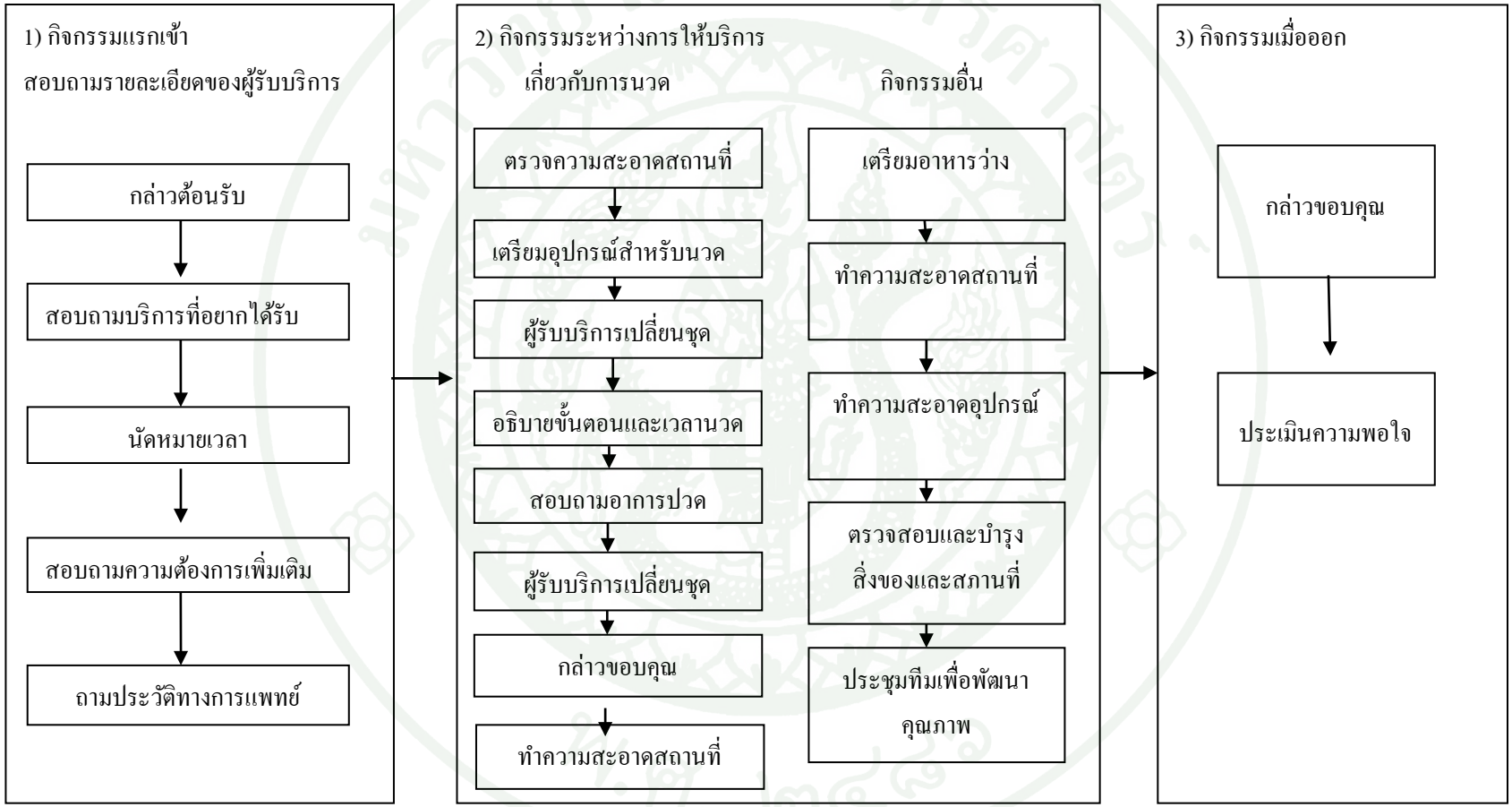
3.2.1 สิ่งแวดล้อมและสถานที่

3.2.2 ความปลอดภัย

3.2.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก

3.2.4 บุคลากร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 3 กระบวนการดำเนินงานในธุรกิจสปา

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (ม.ป.ป.)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และ อัครพงศ์ อั้นทอง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มตลาดและสมรรถนะการแข่งขัน โดยส่งแบบสอบถามไปยังสปา 262 แห่งในจังหวัด กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ และพังงา นอกจากนี้ยังได้ทำการจำแนกประเภทสปาเป็น 2 ประเภท คือ Day spa และ Hotel and Resort spa ซึ่งผลการทดลองที่ได้คือ ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ day spa คิดเป็นร้อยละ 65.15 และใช้บริการ Hotel and Resort spa ร้อยละ 91.25 จากผู้ใช้บริการทั้งหมด

วัชรี พืชผล (2553) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสปาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยมาอำเภอเกาะสมุยมากกว่า 4 ครั้ง รู้จักบริการสปาจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สาเหตุที่มาใช้บริการคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียด และความถี่ในการใช้บริการสปาคือ หนึ่งครั้งต่อเดือน และพบว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพของการบริการได้รับตามที่คาดหวัง

Boonyarit and Phetvaroon (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสปา: กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่) โดยใช้ Servqual ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า มี 31 จาก 33 ลักษณะที่ผู้ใช้บริการ ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังในตอนแรก ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสปา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

คำว่าประสบการณ์ไม่มีความหมายอย่างเฉพาะเจาะจงในระดับสากล (Jurowski, 2009) มีเพียงแต่ความหมายกว้างๆ (Mossberg, 2007) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ว่าเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าจดจำ นอกจากนี้ประสบการณ์ยังหมายถึงการที่ลูกค้าสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าจนเกิดเป็นความทรงจำที่ประทับใจหรือไม่ประทับใจซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป (วิทยา ด่านธำรงกูล และ พิภพ อุดร, 2547) พบว่ามีองค์ประกอบหลัก 4 ด้านในการนำมาพิจารณาประสบการณ์นักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ทางอารมณ์ การเรียนรู้ ประสบการณ์จริงและการเปลี่ยนแปลงของประสบการณ์ (Aho, 2001)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพอใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจ และอยากจดจำเรื่องราวนั้นๆ และประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พอใจ หรือไม่ก่อให้เกิดความประทับใจ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่าไม่มีความหมายอย่างเฉพาะเจาะจงในระดับสากล มีเพียงแต่ความหมายกว้างๆ ซึ่งมีความหมายว่า มุมมองของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าจดจำ ซึ่งประสบการณ์นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ประสบการณ์เชิงบวก และประสบการณ์เชิงลบ โดยถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เชิงบวกจะก่อให้เกิดความพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เชิงลบจะก่อให้เกิดการไม่พอใจ

Deng and Pffirsklla (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อการคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจโดยรวม และความจงรักภักดี: เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่อาศัยเดิมในเทศกาลซากุระบาน ปี 2008 ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีหน้าที่เป็นสื่อกลางของของคุณค่าการรับรู้เกี่ยวกับความจงรักภักดี

Kim *et al*. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรวัดของการวัดประสบการณ์การท่องเที่ยว พบว่าประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าในการจดจำส่งผลต่อการสร้างรายได้โดยตรงแก่ธุรกิจ เป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้คือการพัฒนามาตรวัดของการวัดที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือที่จะช่วยในการในการปรับปรุงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะนำมาสู่ประสบการณ์อันน่าจดจำ ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีคำถามทั้งสิ้นจำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการแสวงหาความสุข จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านความแปลกใหม่ จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านความสดชื่น จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านคุณค่าที่ได้รับ จำนวน 3 ข้อ 6) ด้านการมีส่วนร่วม จำนวน 3 ข้อ 7) ด้านความรู้ จำนวน 3 ข้อ ซึ่ง จากการพัฒนาแบบสอบถาม พบว่า ค่าความความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Composite Reliabilities: CR) ของแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน มีค่ามากกว่า 0.8 โดยการใช้ค่า Composite Reliabilities จะมีข้อดีกว่าการใช้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เนื่องจากไม่มีปัญหาในเรื่องของ over estimate หรือ under estimate ของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และค่า Squaerd Mulitiple Correlation (SMC) ของข้อคำถามทั้ง 24 ข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยกับตัวแปรแฝงของแต่ละตัวมีนัยสำคัญซึ่งกันและกัน

กนกวรรณ แก้วอุไทย และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบบเน้นประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อการได้รับอากาศบริสุทธิ์มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจำแนกกลุ่มประสบการณ์ที่ปรารถนาได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ด้านความเป็นอิสระ และการพัฒนาจิตใจ ด้านการพัฒนาตัวเองและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการได้สัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ และผ่อนคลายความเครียด ด้านความสนุกสนานและการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านการผจญภัย ท้าทายและพัฒนาสมรรถภาพร่างกาย และด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Graf and Maasr (2008) กล่าวว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าการรับรู้คุณค่า ดังเช่น (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่าหมายถึงการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ (Gale, 1994) คุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้า (หรือบริการ) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Woodruff, 1997) คุณค่าของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า

จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าจะอยู่ที่การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับและสิ่งที่ผู้ใช้บริการสูญเสีย เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปจะทำให้เกิดเกิดความพึงพอใจในสินค้า จนสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

การวัดการรับรู้คุณค่าจะวัดจากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในอนาคต (Baker *et al.*, 2002) ซึ่งเป็นผลของความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่นำมาซึ่งการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต การวัดคุณค่าการรับรู้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ การประเมินประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งได้ระบุรูปแบบ 4 รูปแบบที่ใช้ในศึกษา คือ คุณค่าในราคาต่ำ คุณค่าของสิ่งที่ต้องการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความเหมาะสมกับการจ่ายเงิน และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Zeithaml, 1988) งานวิจัยของ Petrick (2002) มีการสร้างมิติสำหรับการวัดคุณค่าการรับรู้ที่เรียกว่า SERV-PREVAL ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้คุณค่าที่ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 มิติ คือ คุณภาพ ราคาที่เป็นตัวเงิน ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ชื่อเสียงและการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งมิติทั้งห้านี้ ได้รับความเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังมีผู้ทำงานวิจัยในเรื่องมิติการรับรู้อีกหลายท่าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มิติและวิธีการของการรับรู้

ผู้เขียน	มิติ
Sheth *et al.* (1991)	คุณค่าด้านสังคม
	คุณค่าด้านอารมณ์
	คุณค่าด้านหน้าที่
	คุณค่าด้านเงื่อนไข
Groth (1995)	ความรู้ความเข้าใจ: อรรถประโยชน์ที่รับรู้
	- ทางจิตวิทยา
	- ภายใน
	- ภายนอก
Gronroos (1997)	ความรู้ความเข้าใจ
	อารมณ์ (ทางจิตวิทยา)
Deruyter *et al.* (1997)	มิติทางอารมณ์หรือมูลค่าที่แท้จริง
	มิติหน้าที่หรือคุณค่าจากภายนอก
	มิติทางตรรกะ
Sweeney *et al.* (1999)	คุณค่าทางสังคม (การยอมรับ)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้เขียน	มิติ
Sweeney and Soutar (2001)	คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านหน้าที่ (ราคา/คุณค่าสำหรับเงิน) คุณค่าด้านหน้าที่ (ประสิทธิภาพ/คุณภาพ) คุณค่าด้านหน้าที่ (ความคล่องตัว) มิติด้านหน้าที่ (ทางเศรษฐกิจและคุณภาพ) มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์

ที่มา: Sanchez *et al*. (2004)

ประเภทของการรับรู้คุณค่า

1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

"คุณภาพ" ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)

1.1.1 การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

1.1.2 ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสันที่ดึงดูดใจลูกค้า

1.1.3 คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1.4 ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

1.1.5 ความเชื่อถือได้ (Reliabity) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

1.1.6 ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

1.1.7 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

1.1.8 การบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทาให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

1.2 ลักษณะของบริการที่มีคุณภาพดี (Quality in Services)

1.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริหารสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ

1.2.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Responsiveness) ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้เพื่อปฏิบัติในการบริการ

1.2.4 ความสุภาพ (Courtesy) พนักงาน ผู้ให้บริการต้องมีมารยาทที่ดี เป็นมิตรและอ่อนน้อม

1.2.5 ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ความน่าไว้ใจและน่าเชื่อถือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2.6 ความปลอดภัย (Security) การบริการต้องมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง ความเข้าถึง (Access) การบริการควรจะง่ายต่อการติดต่อ

1.2.7 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการควรจะสามารถให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการหรือสอบถาม

1.2.8 ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) การเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

1.3 ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามรายละเอียดทางวิศวกรรม (Specification) ที่ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินหรือราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมด้วย ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้าหรือเพื่อรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้

1.4 ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีสำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดีหมายถึง การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลย การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้ การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้ (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545)

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่ตนคาดหวัง (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการในธุรกิจสามารถที่จะสร้างคุณค่าหลายประการดังนี้คือ

ประการแรก การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Reason-to-Buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจนั้นๆ และเนื่องจากการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่า หากมีการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี งานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆก็มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Differentiate Position) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสามารถที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำมากำหนดตำแหน่งของสินค้าได้ อันจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่งขัน

ประการที่สาม การรับรู้คุณภาพจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินส่วนนี้มาใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ประการที่สี่ การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Channel Member Interest) เนื่องจากเป็นการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

ประการสุดท้าย การรับรู้คุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านคุณภาพ เป็นการรับรู้ด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่คาดหวัง และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆ ในระดับดี มีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง และจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับ ซึ่งสอดคล้องกับ (Omanukwue, n.d.) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในโรงแรมบูติกในกรุงปารีส ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการจะเป็นตัวสะท้อนที่ดีที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

Abdolvand and Norouzi (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของคุณค่าการรับรู้ของลูกค้าต่อการบอกต่อและความจงรักภักดีในตลาด B-2-B โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่บทบาทของคุณค่าการรับรู้ของลูกค้าต่อการสร้างการบอกต่อและความจงรักภักดี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาคือปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในตลาดแบบ B-2-B

2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional)

งานวิจัยส่วนใหญ่พิสูจน์ได้ว่าอารมณ์ในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งกับความจงรักภักดีของลูกค้า อารมณ์มีผลกระทบต่อความนึกคิดและการตีความหมายของข้อมูล (Oliver, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ (Westbrook and Oliver, 1991) กล่าวว่าอารมณ์ความรู้สึกเป็นแหล่งที่มาหลักของแรงจูงใจของมนุษย์จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของความจงรักภักดีและพฤติกรรมในอนาคต

Sheth *et al*. (1991 cited Williams, 2000) คุณค่าด้านอารมณ์หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ในขณะที่ (Sweeny *et al*., 1999) กล่าวว่าคุณค่าด้านอารมณ์หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับมาจากความรู้สึกหรืออารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (William and Soutar, 2000) ซึ่งกล่าวว่าคุณค่าด้านอารมณ์มาจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประโยชน์ทั้งจากผลิตภัณฑ์และบริการ อารมณ์ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kim, 2010) เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

Sui and Baloglu (2003) ได้ทำงานวิจัยเรื่องบทบาทของอารมณ์ในความสัมพันธ์ทางการตลาด: เชิงประจักษ์รูปแบบการความภักดีคาสิโน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 1,500 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางบวกของความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ทางการตลาด

Alireza and Ghaedi (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการรับรู้และพฤติกรรมการสนับสนุนลูกค้า ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความผูกพันธ์ต่อสินค้า โดยที่ความผูกพันธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณค่าทางสังคม (40%) คุณค่าทางอารมณ์ (32%) นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้า กล่าวคือ ความมุ่งมั่นที่จะบอกต่อ 31 เปอร์เซ็นต์ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ 28 เปอร์เซ็นต์ ความมุ่งมั่นที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล 21 เปอร์เซ็นต์

Kim (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของทางอารมณ์กับพฤติกรรมของพนักงานขายและคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวถึงอารมณ์และพฤติกรรมของพนักงานขายที่ปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ถ้าพนักงานขายการแสดงออกทางอารมณ์ในเชิงบวกมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยจะทำให้การขายปรับตัวดีขึ้น

3. การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Price: price)

Jacoby and Olson (1977 cited Petrick, 2004) ได้ให้ความหมายของ ราคา คือค่าใช้จ่ายของของบริการที่ใช้โดยผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (Petrick, 2002) ซึ่งกล่าวว่า ราคา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายทางการเงินของการให้บริการ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาและตัดสินใจให้คุ้มค่าเงิน ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Anuwichanont and Panisa, 2011)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Duman (2002) การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงินคือการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการคุณค่าค่ารับรู้โดยตรง ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นส่งผลให้มีมูลค่าในใจของผู้บริโภคลดลง ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องเสียไปในทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามนักวิจัยหลายคนได้ตั้งข้อสังเกตว่าราคาเป็นแรงบันดาลใจที่ซับซ้อนและผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ราคาในด้านเชิงลบ ในฐานะที่เป็นค่าใช้จ่ายของทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น มีการศึกษาจำนวนมากได้ให้หลักฐานที่แสดงว่าผู้บริโภคจำนวนมากใช้เรื่องของราคาเป็นสัญญาณที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Lichtensteinna *et al*., 1993)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน พบว่า การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการคุณค่ารับรู้โดยตรง เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องเสียไปในทางเศรษฐกิจ ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นส่งผลให้คุณค่าในใจของผู้บริโภคลดลง

Anuwichanont and Panisa (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ด้านราคาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของสายการบิน ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นนักเดินทางชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับการบินไทย นกแอร์และแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน และมีการเพิ่มเติม 100 คนเผื่อมีข้อผิดพลาดในการตอบคำถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ชื่อเสียง และราคา มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับ (Peng and Wang, 2006) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีและโดยที่ความภักดีสูงเมื่อราคาสินค้าต่ำ

Lisa *et al.* (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าราคาของการขายหรือการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมักสูงกว่าราคายุติธรรมที่ควรเป็น ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคควรจะทราบข้อมูลราคาในอดีต และภาวะเงินในปัจจุบันเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ให้ได้รับราคาที่ยุติธรรม

Bojanic *et al*. (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างการรับรู้ของคุณค่าคุณภาพและราคา ของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อน วิธีการศึกษาคือส่งแบบสอบถามไปยังธุรกิจโรงแรมหรูที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทำการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิเคราะห์ 4 ปัจจัย คือ คุณภาพของห้องพัก คุณภาพของพื้นที่ส่วนกลาง คุณภาพของพนักงานและการบริการ และการรับรู้คุณค่า จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกกับนักธุรกิจ คือ พื้นที่ส่วนกลาง และราคา สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนปัจจัยที่มีผล คือ คุณภาพของห้องพัก และราคา โดยคุณภาพของห้องพักต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

4. การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน (Perceived Behavioral Price)

Zeithaml (1988) กล่าวว่าราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง เวลาในการรับบริการและความพยายามเพื่อใช้ในบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงควรพยายามลดต้นทุนด้านเวลาเพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Petrick, 2002) และ (Moliner, 2009) ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินในการรับบริการซึ่งรวมถึงเวลาที่เกิดจากการรอ ถ้าผู้บริโภคต้องใช้เวลาและความพยายามในการซื้อที่สูงอาจส่งผลคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางลบ (Duman, 2002) นอกจากนี้บางครั้งการตัดสินใจของลูกค้า อาจให้ความสำคัญกับต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินอีกด้วย (Petrick, 2002)

การรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง การรับรู้ในเรื่องต้นทุนอื่นๆ รวมถึงเวลาในการรับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงควรพยายามลดต้นทุนด้านเวลาเพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้ให้มากขึ้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคต้องใช้เวลานานอาจส่งผลคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางลบ

อัครพงศ์ อั้นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (ม.ป.ป.) ได้ทำงานศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นหนึ่งในตัวแปรย่อยของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า โดยคุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ (Olmayan *et al*., 2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ต้นทุนที่ใช่ใช่ตัวเงิน การรับรู้คุณค่าของโรงพยาบาล และความพึงพอใจของผู้ป่วยในสถาบันสุขภาพ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของคุณภาพการให้บริการ (ซึ่งต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินในที่นี้รวมถึงเวลาที่เสียไปในการรอคิว หรือทำกิจกรรมอื่นๆในระหว่างการได้รับบริการ) ผลการวิจัยพบว่าต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นหนึ่งในมิติที่สำคัญที่มีผลต่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การรับรู้คุณค่าของโรงพยาบาล (51.4%) เนื่องจากผู้ใช้บริการใช้มาตรฐานในเรื่องต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าการรับรู้คุณค่าของโรงพยาบาลยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย (83.2%)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าชนิดเดียวกันหรือยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้อาจไม่ได้มีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ระดับความจงรักภักดี แสดงในภาพที่ 4 Aaker (1991 cited Moisescu, n.d.)

1. ผู้ซื้อไม่มีความภักดี (Switcher/price sensitive) หมายถึง ผู้บริโภคไม่สนใจในตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ขึ้นอยู่กับราคาว่าเป็นที่ยอมรับหรือไม่

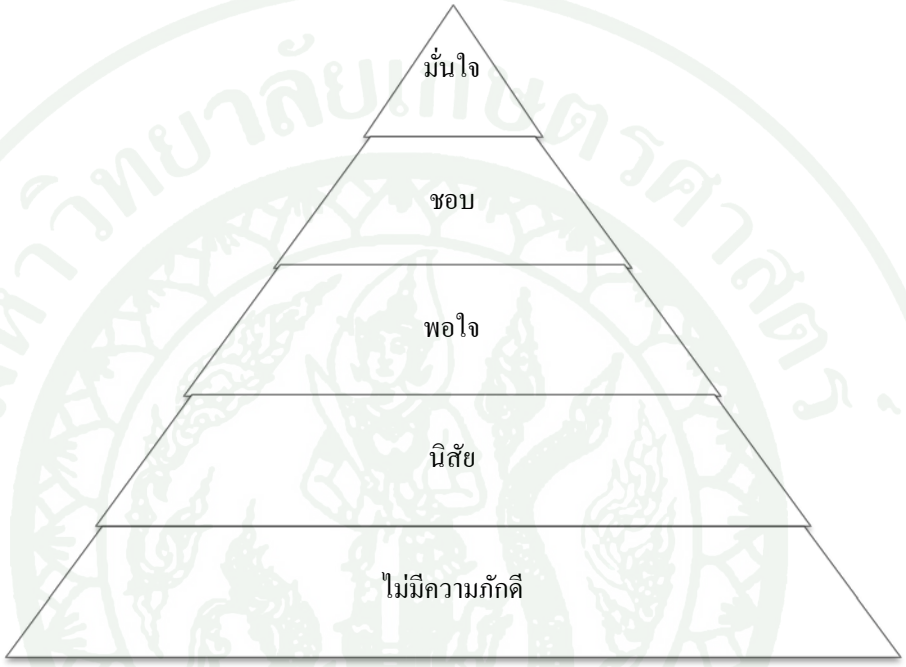
2. นิสัย (Satisfied/Habitual buyer) หมายถึง ผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจเล็กน้อย ไม่มีมิติความไม่พอใจนี้อาจจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และมีความเสี่ยงสูงที่จะเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่ง ถ้ามีการรับรู้ที่ดีกว่า

3. พอใจ (Satisfied buyer) หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้า และค่าใช้จ่าย (การสูญเสียเวลาหรือเงิน) ในกรณีนี้คู่แข่งต้องสร้างแรงจูงใจ ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ชอบ (Likes the brand) หมายถึง ผู้บริโภคที่แท้จริง โดยผู้บริโภคต้องมีประสบการณ์หรือการรับรู้ที่มีคุณภาพสูง โดยสัมผัสได้ทางด้านอารมณ์

5. มั่นใจ (Committed buyer) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า



ภาพที่ 4 ระดับความจงรักภักดี
ที่มา: Aaker (1991 cited Moisescu, n.d)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าการวัดสามารถทำได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นและการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนั้น (Dick and Basu, 1994) ยังได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อนั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย

นอกจากนี้ (Pong and Yee, 2001) ได้ทำการสรุปวรรณกรรมต่างๆ และจำแนกวิธีการวัดความจงรักภักดีออกเป็น 8 วิธี ตามพฤติกรรม เจตคติและลักษณะองค์ความรู้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นหนึ่งในชนิดของความจงรักภักดีอย่างง่าย ซึ่งแสดงถึงความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร

2. การบอกกล่าว (Words of Mouth) หมายถึงการแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับการประเมินความจงรักภักดี โดย (Gould, 1995 cited Pong and Yee, 2001) กล่าวว่า ลูกค้าที่ซื่อสัตย์ไม่ใช่เพียงแต่ยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการ แต่ต้องบอกยินดีที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นรับทราบด้วย ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะให้ข้อเสนอแนะในเชิงบวกต่อบริษัทที่ให้บริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ระยะเวลาของการใช้งานหมายถึงช่วงเวลาที่การรักษาลูกค้า (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์จริงของผู้บริโภค ว่าการบริโภคว่าเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความอดทนต่อราคา (Price Tolerance) คือการที่ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังคงยินดีจ่าย แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากไม่หวั่นไหวในราคาที่สูงขึ้น

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบ (Preference) ความชอบเป็นเจนคติทั่วไปที่ส่งผลต่อความภักดี

7. พฤติกรรมการลดทางเลือก (Choice Reduction Behavior) พฤติกรรมการลดทางเลือกเป็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ความแข็งแกร่งของความจงรักภักดีเกิดขึ้น เพื่อลดแรงจูงใจในการค้นหาทางเลือกอื่นๆ

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) สอดคล้องกับพฤติกรรมการลดทางเลือกที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่ซื่อสัตย์มาก ถูกจำกัดอยู่เพียงหนึ่งทางเลือก ดังนั้นระดับความจงรักภักดีสูงของการให้บริการ จะนำไปสู่ลูกค้าที่ต้องพิจารณาผู้ให้บริการเป็นสิ่งแรกในใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันหรือยี่ห้อเดียวกันอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยความจงรักภักดีถือเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาระดับความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุประดับความจงรักภักดี

ผู้เขียน	ระดับความจงรักภักดี
Aaker (1991 cited Moisescu, n.d.)	1) ไม่มีความภักดี (Switcher/price sensitive) 2) นิสัย (Satisfied/Habitual buyer) 3) พอใจ (Satisfied buyer) 4) ชอบ (Likes the brand1)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้เขียน	ระดับความจงรักภักดี
	5) มั่นใจ (Committed buyer)
Dick and Basu (1994)	1) ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง (True Loyalty)
	2) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ (Latent Loyalty)
	3) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร (Spurious Loyalty)
	4) ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ (No Loyalty)
Pong and Yee (2001)	1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)
	2) การบอกกล่าว (Words of Mouth)
	3) ระยะเวลาของการใช้งานหมายถึงช่วงเวลาที่การรักษาลูกค้า (Period of Usage)
	4) ความอดทนต่อราคา (Price Tolerance)
	5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)
	6) ความชอบ (Preference)
	7) พฤติกรรมการลดทางเลือก (Choice Reduction Behavior)
	8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind)

Ahasanul and Khan (2013) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว: การศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าการรับรู้และการบริการที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Rousan *et al.* (2010) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีของโรงแรมห้าดาวในประเทศจอร์แดน ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่ามิติด้านคุณภาพการให้บริการเช่นการเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและรูปธรรม มีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และ (Hiew *et al*., 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีการรับรู้ค่าทางอารมณ์ต่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

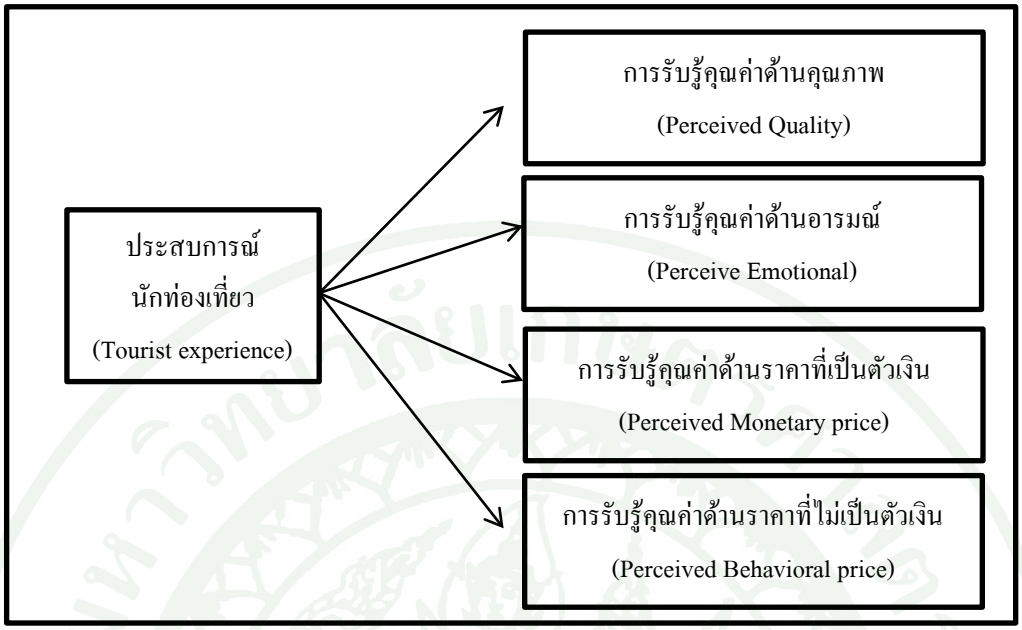
โทรศัพท์มือถือสูง และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านเศรษฐกิจ อารมณ์ และสังคมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงโดยเฉพาะการรับรู้ด้านอารมณ์ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

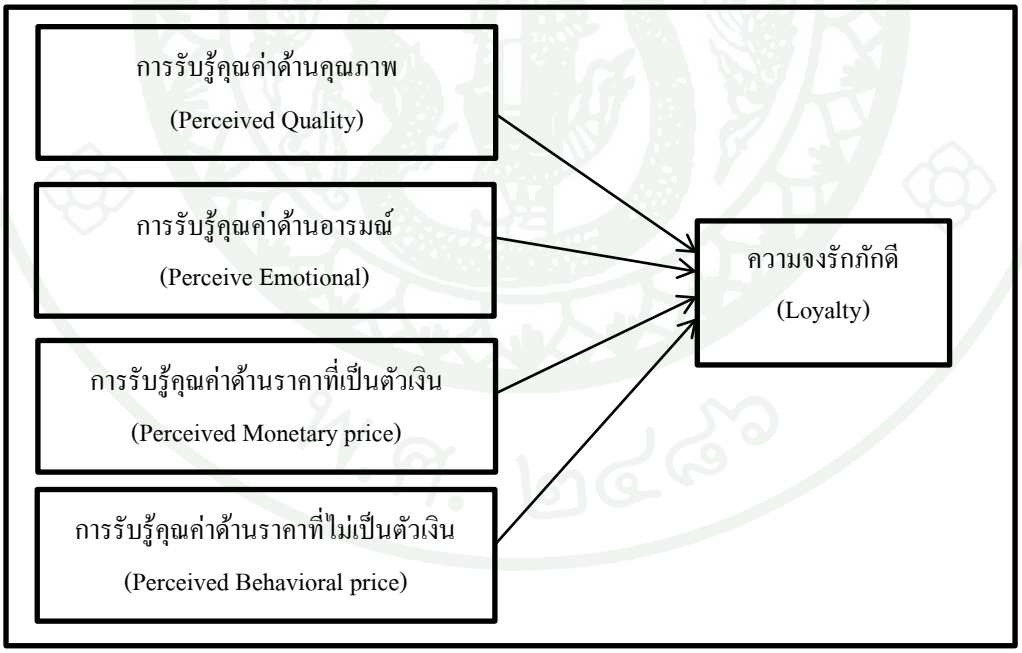
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 กรอบเนื่องจากใช้การวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน โดยกรอบแนวคิดแรก ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ดังแสดงในภาพที่ 5

กรอบแนวคิดที่สอง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังภาพที่ 6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดที่ 1



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดที่ 2

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อกับควางรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปามีประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 12 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัย และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ารับบริการสปาในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self–Administered questionnaire) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 408 ชุด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถิติอนุมานการถดถอย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยศึกษาทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป เนื่องจากเป็น 2 เชื้อชาติหลักที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยชาวเอเชียเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นลำดับหนึ่ง และชาวยุโรปเป็นลำดับสอง แต่ไม่ทราบจำนวนผู้เข้ารับบริการสปาที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{z}{4e^2}^2$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ ± 5%

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4\ (0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำของการศึกษาครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บได้ทั้งหมด 408 ตัวอย่าง โดยมีช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2557 ถึง 30 เมษายน 2557

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนดเอง โดยที่ไม่คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของประชากรที่มีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการ สปา ในประเทศไทย

เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างจึงต้องประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชียและยุโรป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกโดยสอบถามเชื้อชาติและถิ่นที่อยู่จากนักท่องเที่ยวก่อนที่จะให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม หากผู้วิจัยพบตัวแทนมีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตัวเอง ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ การสร้างคำถามเป็นแบบคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ การใช้สปาโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สปา จำนวนคนที่เข้ารับบริการสปาต่อหนึ่งครั้ง ประเภทสปาที่ใช้บริการ ชนิดของสปาที่ใช้เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการใช้สปาต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 23 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน คือ

1) การแสวงหาความสุข	จำนวน 4 ข้อ
2) ความแปลกใหม่	จำนวน 4 ข้อ
3) วัฒนธรรมท้องถิ่น	จำนวน 3 ข้อ
4) ความสดชื่น	จำนวน 4 ข้อ
5) คุณค่าที่ได้รับ	จำนวน 2 ข้อ
6) การมีส่วนร่วม	จำนวน 3 ข้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7) ความรู้ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าจำนวน 34 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

1) การรับรู้ด้านคุณภาพ จำนวน 19 ข้อ
2) การรับรู้ด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ
3) การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน จำนวน 5 ข้อ
4) การรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีจำนวน 5 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามนำมาจากงานวิจัยที่มีตัวแปรตามที่ผู้วิจัยสนใจ ซึ่งที่มาของแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 4

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแต่ละคำถามและภาษาที่ใช้สื่อสาร

4. แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5. แปลงแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา ใช้วิธี back translate

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างย่อยๆ เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม

ข้อคำถามต่อตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	อ้างอิง	จำนวนคำถาม
1. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	Kim *et al.* ,2012	23
2. การรับรู้คุณค่า	Petrick , 2004	15
	Gonzalez *et al.*,2007	19
3. ความจงรักภักดี	Phongvivat and Panadis 2011	5

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาออกแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในงานวิจัยเสนอต่อประธานและรองประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้นมีความเกี่ยวข้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบภาษาที่ใช้สื่อความหมายในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาหรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนที่จะนำไปทดสอบ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist experience) และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือรายข้อ และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.8 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งผลจากการทดสอบแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
ทั้งแบบสอบถาม	0.9447
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	0.8715
การรับรู้คุณค่า	0.9515
ด้านคุณภาพ	0.9055
ด้านอารมณ์	0.8699
ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	0.8706
ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	0.8031
ความจงรักภักดี	0.8128

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 408 ชุด ในวันที่ 20 มีนาคม 2557 ถึง 30 เมษายน 2557 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 408 ชุด โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

วันที่แจกแบบสอบถาม	สถานที่	จำนวนชุดที่ได้รับคืนสมบูรณ์	อัตราการตอบ (ร้อยละ)
20-25 มีนาคม 2557	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	50	75
5-12 เมษายม 2557	สนามบินสุวรรณภูมิ	308	90
17-30 เมษายน 2557	ชายหาดพัทยา	50	70

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 408 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดอย่างน้อย 408 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ การสร้างคำถามแบบคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ เพศ ภูมิภาค อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ การใช้สปาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สปา จำนวนคนที่เข้ารับบริการสปาต่อหนึ่งครั้ง ประเภทสปาที่ใช้บริการ ชนิดของสปาที่ใช้เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการใช้สปาต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ด้านการแสวงหาความสุข ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมท้องถิ่น ความสดชื่น คุณค่าที่ได้รับ การมีส่วนร่วม ความรู้ ใช้การ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในประสบการณ์นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วย	คะแนน 4
เฉยๆ	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่า จำนวน 34 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่า สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วย	คะแนน 4
เฉยๆ	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในเรื่องความจงรักภักดี สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เห็นด้วย	คะแนน 4
เฉยๆ	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 7 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยใช้การการวิเคราะห์ความถดถอย กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 8 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 9 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 10 ทดสอบสมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 11 ทดสอบสมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 12 ทดสอบสมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 13 ทดสอบสมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 14 ทดสอบสมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปามีประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 15 ทดสอบสมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 16 ทดสอบสมมติฐานที่ 11 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 17 ทดสอบสมมติฐานที่ 12 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 18 ทดสอบสมมติฐานที่ 13 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 19 ทดสอบสมมติฐานที่ 14 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เข้ารับบริการสปาไทยมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานการวิจัยครั้งนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 21 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับดังนี้ความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$(\sum x_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[\frac{1-\sum s^2}{s^2}\right]$$

โดยที่ α แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่าอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้คุณค่า ด้านราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย โดยใช้การวัดตัวแปรโดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม ผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

6. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

7. การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในกรณีที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร

8. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในกรณีที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

9. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 408)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	206	50.49
หญิง	202	49.51
เชื้อชาติ		
เอเชีย	201	49.26
ยุโรป	207	50.74
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	28	6.86
18 – 25 ปี	77	18.87
26 – 35 ปี	111	27.21
36 – 45 ปี	49	12.01
46 – 55 ปี	102	25.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	41	10.05
สถานภาพ		
โสด	163	39.95
สมรส	203	49.75
หย่าร้าง	26	6.37
การศึกษา		
อนุปริญญา	71	17.40
ปริญญาตรี	218	53.43
ปริญญาโท	104	25.49
ปริญญาเอก	14	3.43
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.22
พนักงานเอกชน	166	40.69
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	89	21.81
ธุรกิจส่วนตัว	56	13.73
ว่างงาน	17	4.17
อื่นๆ	22	5.39

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน (ชาวเอเชีย)		
ต่ำกว่า 1,500 CNY	21	10.40
1,501 – 2,500 CNY	27	13.37
2,501 – 3,500 CNY	32	15.84
3,501 – 4,500 CNY	19	9.41
4,501 – 5,500 CNY	20	9.90
มากกว่า 5,500 CNY	83	41.09
รายได้ต่อเดือน (ชาวยุโรป)		
ต่ำกว่า 1,500 EUR	32	15.53
1,501 – 2,500 EUR	70	33.98
2,501 – 3,500 EUR	45	21.84
3,501 – 4,500 EUR	12	5.83
4,501 – 5,500 EUR	24	11.65
มากกว่า 5,500 EUR	23	11.27

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.49 และ 49.51 ตามลำดับ

ด้านเชื้อชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเชื้อชาติยุโรปมากกว่าเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 50.74 และ 49.26 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.21 รองลงมาคือ อายุ 46 – 55 ปี 18 – 25 ปี 36 – 45 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 18.87 12.01 10.05 และ 6.86 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ สมรส มากที่สุด รองลงมา คือ โสดและหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 49.75 39.95 และ 6.37 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.43 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท อนุปริญญา และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.49 17.40 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.69 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 21.81 14.22 13.73 5.39 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,500 CNY มากที่สุด ร้อยละ 41.09 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,500 CNY 1,501 – 2,500 CNY ต่ำกว่า 1,500 CNY 4,501 – 5,500 CNY และ 3,501 – 4,500 CNY คิดเป็นร้อยละ 15.84 13.37 10.40 9.90 และ 9.41 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,500 EUR มากที่สุด รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,500 EUR ต่ำกว่า 1,500 EUR 4,501 – 5,500 EUR มากกว่า 5,500 EUR และ 2,501 – 3,500 EUR คิดเป็นร้อยละ 33.98 21.84 15.53 11.65 11.17 และ 5.83 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทย

(n = 408)

ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้ารับบริการสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเข้ารับบริการสปา		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	212	51.96
1-2 ครั้งต่อเดือน	163	39.95
3-4 ครั้งต่อเดือน	25	6.13
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8	1.96

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้ารับบริการสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้สปา		
ชื่อเสียงของสปา	128	15.42
มาตรฐานสปา	143	17.23
คุณค่าที่ได้รับ	111	13.37
สะดวก/ง่ายต่อการเดินทาง	188	22.65
โฆษณา	104	12.53
การแนะนำจากเพื่อน	156	18.80
จำนวนผู้ใช้สปา		
1 คน	181	44.36
2 คน	178	43.63
3 คน	32	7.84
ประเภทสปา		
Day spa	207	50.74
Resort and hotel spa	143	35.05
Destination spa	27	6.62
Medical spa	30	7.35
อื่นๆ	1	0.25
ชนิดสปา		
อบสมุนไพรและอบไอน้ำ	151	21.73
เสริมความงามและลดความอ้วน	130	18.71
นวดตัว	226	32.52
นวดหน้า	79	11.37
วารีบำบัด	73	10.50
บริการเสริม เช่น โยคะ	32	4.60
Other	4	0.58
ค่าใช่จ่ายที่ใช้ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	114	27.94
501 – 1,000 บาท	118	28.92
1,001 – 1,500 บาท	48	11.76
1,501 – 2,000 บาท	13	3.19
2,001 – 2,500 บาท	44	10.78
2,501 – 3,000 บาท	34	8.33

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้ารับบริการสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,001 – 3,500 บาท	6	1.47
3,501 – 4,000 บาท	21	5.15
มากกว่า 4,000 บาท	6	1.48

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสปาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.96 39.95 6.13 และ 1.96 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้สปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สปาที่สะดวกต่อการเดินทาง มากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำจากเพื่อน มาตรฐานสปา ชื่อเสียงของสปา คุณค่าที่ได้รับ และการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22.65 18.80 17.23 15.42 13.37 และ 12.53 ตามลำดับ

ด้านจำนวนผู้ใช้สปาต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเข้ารับบริการสปาครั้งละ 1 คน รองลงมาคือ 2 คน และ3 คน คิดเป็นร้อยละ 44.36 43.63 และ 7.84 ตามลำดับ

ด้านประเภทสปาที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสปา day spa มากที่สุด รองลงมา คือ Resort and hotel spa Medical spa Destination spa และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.74 35.05 7.35 6.62 และ 0.25 ตามลำดับ

ด้านชนิดสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สปาชนิด นวดตัว มากที่สุด รองลงมา คือ อบสมุนไพรและอบไอน้ำ เสริมความงามและลดความอ้วน นวดหน้า วารีบำบัด บริการเสริม และ other คิดเป็นร้อยละ 32.52 21.73 18.71 11.37 10.50 4.60 และ 0.68 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท 1,001 – 1,500 บาท 2,001 – 2,500 บาท 2,501 – 3,000 บาท 3,501 – 4,000 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ 3,001 – 3,500 บาท มากกว่า 4,000 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 28.92 27.94 11.76 10.78 8.33 5.15 3.19 1.48 และ 1.47 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นประสบการณ์นักท่องเที่ยว

(n = 408)

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ฉันได้รับความสุขจากประสบการณ์ใหม่	51 (12.50)	217 (53.19)	108 (26.47)	21 (5.15)	11 (2.70)	3.676	0.858	เห็นด้วย
2. ฉันได้ทำกิจกรรมตามความต้องการ	65 (15.30)	200 (49.02)	125 (30.64)	17 (4.17)	1 (0.25)	3.762	0.774	เห็นด้วย
3. ฉันได้รับความสุขจากการใช้บริการ	63 (15.44)	199 (48.77)	122 (29.90)	23 (5.64)	1 (0.25)	3.735	0.795	เห็นด้วย
4. ฉันรู้สึกว่าสปามีความน่าตื่นเต้น	52 (12.75)	199 (48.77)	137 (33.58)	19 (4.66)	1 (0.25)	3.691	0.760	เห็นด้วย
5. ฉันคิดว่าการใช้ สปาเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	63 (15.44)	166 (40.69)	146 (35.78)	26 (6.37)	7 (1.72)	3.618	0.882	เห็นด้วย
6. ฉันคิดว่าสปามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	49 (12.01)	177 (43.38)	158 (38.73)	21 (5.15)	3 (0.74)	3.608	0.792	เห็นด้วย
7. ฉันคิดว่าสปาไทยมีความแตกต่างจาก สปาในประเทศอื่น	76 (18.63)	206 (50.49)	103 (25.25)	16 (3.92)	7 (1.72)	3.804	0.845	เห็นด้วย
8. ฉันได้ประสบการณ์ใหม่ๆ	76 (18.63)	198 (48.53)	107 (26.23)	20 (4.90)	7 (1.72)	3.775	0.866	เห็นด้วย
9. ฉันคิดว่าผู้นวดมีการแสดงออกที่เหมาะสม	102 (25.00)	213 (52.21)	64 (15.69)	27 (6.62)	2 (0.49)	3.946	0.845	เห็นด้วย
10. ฉันรู้สึกว่าฉันได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	81 (19.85)	214 (52.45)	85 (20.83)	21 (5.15)	7 (1.72)	3.836	0.861	เห็นด้วย
11. ฉันรู้สึกว่าผู้นวดมีความเป็นมิตร	96 (23.53)	220 (53.92)	76 (18.63)	13 (3.19)	3 (0.74)	3.963	0.784	เห็นด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
12. การใช้บริการสปาทำให้ฉันฉันรู้สึกผ่อนคลาย	96 (23.53)	203 (49.75)	89 (21.81)	17 (4.17)	3 (0.74)	3.912	0.825	เห็นด้วย
13. การใช้บริการสปาทำให้ฉันรู้สึกได้รับความอิสระ	114 (27.94)	194 (47.55)	79 (19.36)	19 (4.66)	2 (0.49)	3.978	0.839	เห็นด้วย
14. การใช้บริการสปาทำให้ฉันรู้สึกสดชื่น	144 (35.29)	185 (45.34)	62 (15.20)	14 (3.43)	3 (0.74)	4.110	0.835	เห็นด้วย
15. การใช้บริการสปาทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา	115 (28.19)	192 (47.06)	81 (19.85)	13 (3.19)	7 (1.72)	3.968	0.874	เห็นด้วย
16. ฉันได้รับประโยชน์จากการใช้บริการสปา	46 (11.27	160 (39.22)	160 (39.22)	39 (9.56)	3 (0.74)	3.507	0.844	เห็นด้วย
17. ฉันได้รับการเรียนรู้เพิ่มเติมจากการใช้สปา	35 (8.58)	168 (41.18)	158 (38.73)	40 (9.80)	7 (1.72)	3.451	0.848	เห็นด้วย
18. ฉันได้ใช้บริการในสถานที่ที่ต้องการ	56 (13.73)	212 (51.96)	107 (26.23)	30 (7.35)	3 (0.74)	3.706	0.822	เห็นด้วย
19. ฉันมีความสุขฉันเพราะได้ทำในสิ่งที่อยากทำ	61 (14.95)	197 (48.28)	120 (29.41)	28 (6.86)	2 (0.49)	3.703	0.822	เห็นด้วย
20. ฉันให้ความสนใจในกิจกรรมหลักของประสบการณ์สปาของฉัน	51 (12.50)	194 (47.55)	133 (32.60)	28 (6.68)	2 (0.49)	3.647	0.804	เห็นด้วย
21.ฉันได้เรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย	46 (11.27)	156 (38.24)	166 (40.69)	38 (9.31)	2 (0.49)	3.505	0.832	เห็นด้วย
22. การใช้บริการสปาทำให้ฉันได้รับความรู้	43 (10.54)	207 (50.74)	126 (30.88	27 (6.62)	5 (1.23)	3.627	0.807	เห็นด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
23. การใช้บริการ สปา ทำให้ฉันได้เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่	112 (27.45)	181 (44.36)	84 (20.59)	22 (5.39)	9 (2.21)	3.895	0.941	เห็นด้วย
รวม						3.758	0.833	เห็นด้วย

จากตารางที่ 9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.758 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.833 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่องการใช้บริการสปาทำให้รู้สึกสดชื่น เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 รองลงมาคือ การใช้บริการสปาทำให้รู้สึกอิสระ การใช้บริการสปาทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา และผู้นวดมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.978 3.968 และ 3.963 ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าได้รับประสบการณ์น้อยสุด คือ ฉันได้รับการเรียนรู้เพิ่มเติมจากการใช้สปา มีค่าเฉลี่ย 3.451

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

(n = 408)

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. สปามีชื่อเสียงที่ดี	55 (13.48)	203 (49.75)	120 (29.41)	24 (5.88)	6 (1.47)	3.679	0.834	เห็นด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2. สปาสามารถสำรองการใช้บริการล่วงหน้าได้	55 (13.48)	174 (42.65)	120 (29.41)	40 (9.80)	19 (4.66)	3.505	0.999	เห็นด้วย
3. สปามีสภาพสแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม	50 (12.25)	190 (46.57)	125 (30.64)	32 (7.84)	11 (2.70)	3.578	0.900	เห็นด้วย
4. สถานที่ให้บริการสปามีความสงบ (ทั้งภายในและนอก)	68 (16.67)	180 (44.12)	106 (25.98)	45 (11.03)	9 (0.21)	3.620	0.961	เห็นด้วย
5. สปามีเครื่องมือที่ดี	64 (15.69)	191 (46.81)	111 (27.21)	34 (8.33)	8 (1.96)	3.659	0.908	เห็นด้วย
6. สปาอยู่ในทำเลที่ดี	78 (19.12)	153 (37.50)	128 (31.37)	40 (9.80)	9 (2.21)	3.615	0.975	เห็นด้วย
7. สปามีที่จอดรถเพียงพอ	57 (13.97)	169 (41.42)	128 (31.37)	44 (10.78)	10 (2.45)	3.537	0.945	เห็นด้วย
8. สปามีห้องที่สะดวกสบาย	73 (17.89)	198 (48.53)	100 (24.51)	31 (7.60)	6 (1.47)	3.738	0.891	เห็นด้วย
9. สปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย	82 (20.10)	176 (43.14)	104 (25.49)	39 (9.56)	7 (1.72)	3.703	0.952	เห็นด้วย
10. สปามีเครื่องมือที่ทันสมัย	63 15.44)	182 (44.61)	113 (27.70)	41 (10.05)	9 (2.21)	3.610	0.939	เห็นด้วย
11. น้ำในสปามีคุณภาพดี	72 (17.65)	191 (46.81)	92 (22.55)	46 (11.27)	7 (1.72)	3.674	0.950	เห็นด้วย
12. สปามีการบริการที่หลากหลาย	86 (21.08)	182 (44.61)	98 (24.02)	38 (9.31)	4 (0.98)	3.755	0.924	เห็นด้วย
13. พนักงานฝึกมาเป็นอย่างดี	44 (10.78)	189 (46.32)	121 (29.66)	50 (12.25)	4 (0.98)	3.537	0.878	เห็นด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
14. ผู้นวดรู้วิธีที่จะเข้าถึงลูกค้า	39 (9.56)	193 (47.30)	135 (33.09)	36 (8.82)	5 (1.23)	3.551	0.831	เห็นด้วย
15. ผู้นวดเป็นมิตรกับลูกค้า	56 (13.73)	181 (44.36)	130 (31.86)	37 (9.07)	4 (0.98)	3.608	0.869	เห็นด้วย
16. ผู้นวดให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล	48 (11.76)	179 (43.87)	140 (34.31)	34 (8.33)	7 (1.72)	3.556	0.868	เห็นด้วย
17. ฉันรับรู้ได้ว่าไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ	36 (8.82)	188 (46.08)	148 (36.27)	30 (7.35)	6 (1.47)	3.534	0.814	เห็นด้วย
18. ผู้นวดสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดได้	46 (11.27)	192 (47.06)	118 (28.92)	45 (11.03)	7 (1.72)	3.551	0.893	เห็นด้วย
19. ราคาสามารถแข่งขันได้	45 (11.03)	237 (58.09)	109 (26.72)	12 (2.94)	5 (1.23)	3.748	0.737	เห็นด้วย
รวม						3.619	0.898	เห็นด้วย

จากตารางที่ 10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ จากการใช้บริการสปามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.619 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.898 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่อง สปามีการบริการที่หลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 รองลงมา คือราคาสามารถแข่งขันได้ สปามีห้องที่สะดวกสบาย และสปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 3.738 และ 3.703 ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีการรับรู้ด้านคุณภาพน้อยสุด คือ สปาสามารถสำรองการใช้บริการล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.505

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

(n = 408)

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ฉันรู้สึกดีเมื่อเข้ารับบริการสปาไทย	110 (26.96)	224 (54.90)	62 (15.20)	8 (1.96)	4 (0.98)	4.049	0.766	เห็นด้วย
2. การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	137 (33.58)	215 (52.70)	51 (12.50)	2 (0.49)	3 (0.74)	4.179	0.718	เห็นด้วย
3. สปาไทยทำให้รู้สึกสนุกสนาน	158 (38.73)	179 (43.87)	64 (15.69)	5 (1.23)	2 (0.49	4.191	0.776	เห็นด้วย
4. สปาไทยทำให้รู้สึกเบิกบาน	144 (35.29)	197 (48.28)	60 (14.71)	5 (1.23)	2 (0.49)	4.167	0.753	เห็นด้วย
5. การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้มีความสุข	167 (40.93)	173 (42.40)	59 (14.46)	8 (1.96)	1 (0.25)	4.218	0.780	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม						4.161	0.759	เห็นด้วย

จากตารางที่ 11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.161 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.759 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้มีความสุขมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.218 รองลงมา คือ เห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับ การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันรู้สึกมีเพลิดเพลิน สปาไทยทำให้รู้สึกเบิกบาน และฉันรู้สึกดีเมื่อเข้ารับบริการสปาไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.191 4.179 4.167 4.049 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน

(n = 408)

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. บริการสปามีความเหมาะสมที่จะซื้อ	54 (13.24)	243 (59.56)	94 (23.04)	16 (3.92)	1 (0.25)	3.816	0.714	เห็นด้วย
2. คุ้มค่าที่จะใช้บริการสปา	49 (12.01)	232 (56.86)	112 (27.45)	12 (2.94)	3 (0.74)	3.765	0.724	เห็นด้วย
3. สปามีราคาที่ยุติธรรม	58 (14.22)	223 (54.66)	109 (26.72)	16 (3.92)	2 (0.49)	3.782	0.751	เห็นด้วย
4. สปามีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	51 (12.50)	233 (57.11)	111 (27.21)	12 (2.94)	1 (0.25)	3.787	0.702	เห็นด้วย
5. การซื้อบริการสปาสามารถต่อรองได้	58 (14.22)	204 (50.00)	129 (31.62)	15 (3.68)	2 (0.49)	3.738	0.763	เห็นด้วย
รวม						3.777	0.731	เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินจากการใช้บริการสปามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.777 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.731 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่อง บริการสปามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.816 รองลงมา คือสปามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.787 สปามีราคาที่ยุติธรรมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.782 คุ้มค่าที่จะใช้บริการสปาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.765 และสิ่งที่ผู้ช้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุดคือประเด็นของการซื้อบริการสปาสามารถต่อรองได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย .738

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน

(n = 408)

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การซื้อบริการสปาสามารถทำได้ง่าย	57 (13.97)	213 (52.21)	117 (28.68)	20 (4.90)	1 (0.25)	3.748	0.763	เห็นด้วย
2. ต้องใช้พลังงานเล็กน้อยในการซื้อบริการสปา	33 (8.09)	171 (41.91)	157 (38.48)	36 (8.82)	11 (2.70)	3.439	0.865	เห็นด้วย
3. เป็นเรื่องง่ายต่อการซื้อบริการสปา	49 (12.01)	214 (52.45)	135 (33.09)	9 (2.21)	1 (0.25)	3.738	0.703	เห็นด้วย
4. ต้องใช้ความพยายามเล็กน้อยในการซื้อบริการสปา	42 (10.29)	174 (42.65)	143 (35.05)	34 (8.33)	15 (3.68)	3.475	0.919	เห็นด้วย
5. ฉันซื้อบริการสปาได้ง่ายมาก	87 (21.32)	203 (49.75)	107 (26.23)	10 (2.45)	1 (0.25)	3.895	0.765	เห็นด้วย
รวม						3.659	0.803	เห็นด้วย

จากตารางที่ 13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.659 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.803 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่องฉันซื้อบริการสปาได้ง่ายมากดี มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.895 รองลงมาคือ การซื้อบริการสปาสามารถทำได้ง่าย เป็นเรื่องง่ายต่อการซื้อบริการสปา ต้องใช้ความพยายามเล็กน้อยในการซื้อบริการสปา และ ต้องใช้พลังงานเล็กน้อยในการซื้อบริการสปาได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.748 3.738 3.475 และ3.439 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี

(n = 408)

ความคิดเห็นต่อการความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการใช้สปาไทยของคุณเป็นอย่างไร	57 (13.97)	245 (60.25)	95 (23.28	8 (1.96)	3 (0.74)	3.846	0.703	เห็นด้วย
2. ฉันพึงพอใจในการใช้บริการสปาไทย	94 (23.04)	260 (63.73)	43 (10.54)	9 (2.21)	2 (0.49)	4.066	0.682	เห็นด้วย
3. ฉันจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการสปาไทยในเชิงบวก	85 (20.83)	242 (59.31)	72 (17.65)	8 (1.96)	1 (0.25)	3.985	0.697	เห็นด้วย
4. เมื่อฉันจะไปสปาฉันจะเลือกบริการสปาไทย	65 (15.93)	232 (56.86)	102 (25.00)	7 (1.72)	2 (0.49)	3.860	0.710	เห็นด้วย
5. ฉันจะกลับมาใช้บริการ สปาไทยซ้ำในอนาคตอันใกล้	62 (15.20)	227 (55.64)	106 (25.98)	11 (2.70)	2 (0.49)	3.824	0.731	เห็นด้วย
รวม						3.916	0.705	เห็นด้วย

จากตารางที่ 14 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความจงรักภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสปาไทย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.916 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.705 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่อง ฉันพึงพอใจในการใช้บริการสปาไทย มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.066 รองลงมา คือ ฉันจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการสปาไทยในเชิงบวก เมื่อฉันจะไปสปาฉันจะเลือกบริการสปาไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการใช้สปาไทยของคุณเป็นอย่างไร ฉันจะกลับมาใช้บริการ สปาไทยซ้ำในอนาคตอันใกล้คิดเป็นร้อยละ 3.985 3.860 3.846 และ 3.824 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ ค่า Tolerance และค่า VIF แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.628	1.592
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.690	1.449
การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	0.517	1.933
การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	0.597	1.676

จากตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 คือมากกว่า 0.2 ได้แก่ 0.628 0.690 0.517 และ 0.597 และค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 1 ได้แก่ 1.592 1.449 1.933 และ 1.676 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในกรณีที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
(Constant)	233.181	0.365	0.604	0.785	0.188	0.000*
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว				0.755	0.049	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Y) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.604 มีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.365 หรือร้อยละ 36.50 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังสมการที่ (1)

Y = 0.785+0.755 (ประสบการณ์นักท่องเที่ยว)……...สมการที่ (1)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
(Constant)	192.733	0.322	0.567	1.415	0.200	0.000*
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว				0.730	0.053	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 17 พบว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Y) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.567 มีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.322 หรือร้อยละ 32.22 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังสมการที่ (2)

Y = 1.415 + 0.730 (ประสบการณ์นักท่องเที่ยว) .....สมการที่ (2)

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
(Constant)	158.288	0.281	0.530	1.499	0.183	0.000*
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว				0.606	0.048	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ตัวแปรอิสระมีมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Y) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.530 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.281 หรือร้อยละ 28.10 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังสมการที่ (3)

Y = 1.499 + 0.606 (ประสบการณ์นักท่องเที่ยว) .....สมการที่ (3)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (X) ต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
(Constant)	80.761	0.166	0.407	1.921	0.195	0.000*
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว				0.462	0.051	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ตัวแปรอิสระมีมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน (Y) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.407 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.166 หรือร้อยละ 16.60 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังสมการที่ (4)

Y = 1.921 + 0.462 (ประสบการณ์นักท่องเที่ยว) .....สมการที่ (4)

8. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในกรณีที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (X_1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (X_2) การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (X_3) และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน(X_4) ต่อความจงรักภักดี (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
(Constant)	149.880	0.598		0.653	0.147	
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ			0.524	0.475	0.036	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์			0.240	0.211	0.033	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std.Error	
การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน			0.112	0.111	0.043	0.011*
การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน			0.067	0.067	0.041	0.100

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวมีมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (Y) 3 ตัว คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินด้วยค่า Sig. 0.000 0.000 0.011 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการรับรู้ด้านคุณภาพ (X_1) มีอิทธิพลกับความจงรักภักดี (Y) มากกว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (X_2) และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (X_3) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.524 0.240 และ 0.112 ตามลำดับและมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.598 หรือร้อยละ 59.80 และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้วยค่า Sig. 0.100 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังสมการที่ (5)

Y = 0.653 + 0.475 (การรับรู้ด้านคุณภาพ) + 0.211 (การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์) + 0.111 (การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน) + 0.067 (การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน)…...สมการที่ (5)

9. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม

งานวิจัยนี้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงต่างวัฒนธรรม คือชาวเอเชียและยุโรป เพื่อดูว่านักท่องเที่ยวทั้ง สองวัฒนธรรมว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วย Independent-Sample T Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. กรณีคิดจากค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ความคิดเห็น	เอเชีย		ยุโรป		T	P	แปลความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์	3.753	0.599	3.768	0.381	-0.299	0.765	ไม่แตกต่าง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	3.737	0.671	3.513	0.554	3.669	0.000	แตกต่าง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	4.070	0.703	4.249	0.567	-2.836	0.005	แตกต่าง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	3.819	0.661	3.737	0.467	1.438	0.151	ไม่แตกต่าง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	3.753	0.632	3.567	0.479	3.343	0.001	แตกต่าง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี	3.975	0.660	3.859	0.451	2.070	0.039	แตกต่าง

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พบว่า ความคิดเห็นในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการรับรู้ด้านราคาไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นเหมือนกัน ส่วนความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และความจงรักภักดี มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน

2. กรณีคิดแยกเป็นรายข้อจากส่วนที่มีความแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	เอเชีย		ยุโรป		T	P	แปลความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. สปามีชื่อเสียงที่ดี.	3.876	0.871	3.488	0.729	4.822	0.000	แตกต่าง
2. สปาสามารถสำรองการใช้บริการล่วงหน้าได้	3.592	1.092	3.420	0.893	1.736	0.082	ไม่แตกต่าง
3. สปามีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.726	0.969	3.435	0.803	3.312	0.001	แตกต่าง
4. สถานที่ให้บริการสปามีความสงบ (ทั้งภายในและนอกสถานประกอบการ)	3.781	1.030	3.464	0.863	3.376	0.001	แตกต่าง
5. สปามีเครื่องมือที่ดี.	3.766	0.995	3.556	0.804	2.348	0.019	แตกต่าง
6. สปาอยู่ในทำเลที่ดี	3.766	1.020	3.459	0.907	3.116	0.002	แตกต่าง
7. สปามีที่จอดรถเพียงพอ	3.602	1.005	3.473	0.880	1.375	0.170	ไม่แตกต่าง
8. สปามีห้องที่สะดวกสบาย	3.791	0.920	3.686	0.861	1.192	0.234	ไม่แตกต่าง
9. สปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย	3.821	1.009	3.589	0.882	2.470	0.014	แตกต่าง
10. สปามีเครื่องมือที่ทันสมัย	3.771	0.968	3.454	0.885	3.454	0.001	แตกต่าง
11. น้ำในสปามีคุณภาพดี	3.801	1.000	3.551	0.885	2.679	0.008	แตกต่าง
12. สปามีการบริการที่หลากหลาย	3.871	0.929	3.643	0.907	2.509	0.012	แตกต่าง
13. พนักงานฝึกมาเป็นอย่างดี	3.652	0.888	3.425	0.855	2.627	0.009	แตกต่าง
14. ผู้นวดรู้วิธีที่จะเข้าถึงลูกค้า	3.672	0.838	3.435	0.809	2.905	0.004	แตกต่าง
15. ผู้นวดเป็นมิตรกับลูกค้า	3.697	0.885	3.522	0.847	2.039	0.042	แตกต่าง
16. ผู้นวดให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.607	0.889	3.507	0.847	1.161	0.247	ไม่แตกต่าง
17. ฉันรับรู้ได้ว่าไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ	3.632	0.827	3.440	0.791	2.399	0.017	แตกต่าง
18. ผู้นวดสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดได้	3.627	0.930	3.478	0.852	1.683	0.093	ไม่แตกต่าง
19. ราคาสามารถแข่งขันได้	3.766	0.787	3.729	0.686	0.502	0.616	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สปาสามารถสำรองการใช้บริการล่วงหน้าได้ สปามีที่จอดรถเพียงพอ สปามีห้องที่สะดวกสบาย ผู้นวดให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้นวดสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดได้ ราคาสามารถแข่งขันได้ไม่มีความแตกต่างกันนั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นเหมือนกัน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ สปามีชื่อเสียงที่ดี. สปามีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม สถานที่ให้บริการสปามีความสงบ (ทั้งภายในและนอกสถานประกอบการ) สปามีเครื่องมือที่ดี สปาอยู่ในทำเลที่ดี สปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย สปามีเครื่องมือที่ทันสมัย น้ำในสปามีคุณภาพดี สปามีการบริการที่หลากหลาย ผู้นวดมีบุคลิกภาพที่ดี ผู้นวดรู้วิธีที่จะเข้าถึงลูกค้า ผู้นวดเป็นมิตรกับลูกค้า ฉันรับรู้ได้ว่าไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	เอเชีย		ยุโรป		T	P	แปลความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ฉันรู้สึกดีเมื่อเข้ารับบริการสปาไทย	3.980	0.854	4.116	0.665	-1.788	0.074	ไม่แตกต่าง
2. การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน	4.100	0.812	4.256	0.605	-2.202	0.028	แตกต่าง
3. การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน	4.090	0.838	4.290	0.699	-2.625	0.009	แตกต่าง
4. สปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเบิกบาน	4.040	0.805	4.290	0.678	-3.397	0.001	แตกต่าง
5. การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันมีความสุข	4.139	0.825	4.295	0.727	-2.019	0.044	แตกต่าง

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับฉันรู้สึกดีเมื่อเข้ารับบริการสปาไทยไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นเหมือนกัน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน สปาไทยทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน สปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเบิกบาน และการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันมีความสุข มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	เอเชีย		ยุโรป		T	P	แปลความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. การซื้อบริการสปาสามารถทำได้ง่าย	3.841	0.845	3.657	0.663	2.447	0.015	แตกต่าง
2. ต้องใช้พลังงานเล็กน้อยในการซื้อบริการสปา	3.478	0.975	3.401	0.743	0.891	0.373	ไม่แตกต่าง
3. เป็นเรื่องง่ายที่จะซื้อบริการสปา	3.896	0.731	3.585	0.640	4.578	0.000	แตกต่าง
4. ต้องใช้ความพยายามเล็กน้อยในการซื้อสปา	3.552	1.053	3.401	0.762	1.658	0.098	ไม่แตกต่าง
5. ฉันซื้อสปาได้ง่ายมาก	4.000	0.860	3.792	0.646.	2.751	0.006	แตกต่าง

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้องใช้พลังงานเล็กน้อยในการซื้อบริการสปาและต้องใช้ความพยายามเล็กน้อยในการซื้อสปาไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นเหมือนกัน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบริการสปาสามารถทำได้ง่าย เป็นเรื่องง่ายที่จะซื้อบริการสปา และฉันซื้อสปาได้ง่ายมาก มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	เอเชีย		ยุโรป		T	P	แปลความหมาย
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการใช้สปาไทยของคุณเป็นอย่างไร	3.925	0.845	3.768	0.663	2.270	0.024	แตกต่าง
2. ฉันพึงพอใจในการใช้บริการสปาไทย	4.060	0.975	4.072	0.743	-0.188	0.851	ไม่แตกต่าง
3. ฉันจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับสปาไทยในเชิงบวก	4.065	0.731	3.908	0.640	2.269	0.024	แตกต่าง
4. เมื่อฉันจะไปสปา ฉันจะเลือกบริการสปาไทย	3.960	1.053	3.763	0.762	2.826	0.005	แตกต่าง
5. ฉันจะกลับมาใช้บริการสปาไทยซ้ำในอนาคตอันใกล้	3.866	0.860	3.783	0.646.	1.144	0.253	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับฉันพึงพอใจในการใช้บริการสปาไทย และฉันจะกลับมาใช้บริการสปาไทยซ้ำในอนาคตอันใกล้ ไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชียและยุโรป มีความความคิดเห็นเหมือนกัน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการใช้สปาไทยของคุณเป็นอย่างไร ฉันจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการสปาไทยในเชิงบวก และเมื่อฉันจะไปสปา ฉันจะเลือกบริการสปาไทยมีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Beta	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	0.604	0.000	ยอมรับ
H_2	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.567	0.000	ยอมรับ
H_3	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	0.530	0.000	ยอมรับ
H_4	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	0.407	0.000	ยอมรับ
H_5	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	ความจงรักภักดี	0.524	0.000	ยอมรับ
H_6	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ความจงรักภักดี	0.240	0.000	ยอมรับ
H_7	การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	ความจงรักภักดี	0.112	0.011	ยอมรับ
H_8	การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	ความจงรักภักดี	0.067	0.100	ปฏิเสธ
H_9	นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน				ปฏิเสธ
H_{10}	นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้ด้านคุณภาพที่แตกต่างกัน				ยอมรับ
H_{11}	นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน				ยอมรับ
H_{12}	นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงินที่แตกต่างกัน				ปฏิเสธ
H_{13}	นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีการรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่แตกต่างกัน				ยอมรับ
H_{14}	นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน				ยอมรับ

จากตารางที่ 26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเอง จะยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) สมมติฐานที่ 2 (H_2) สมมติฐานที่ 3 (H_3) และสมมติฐานที่ 4 (H_4) เนื่องจากมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อิทธิพลกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็น และการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีพบว่า จะยอมรับสมมติฐานที่ 5 (H_5) สมมติฐานที่ 6 (H_6) และสมมติฐานที่ 7 (H_7) เนื่องจากมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 (H_8) เนื่องจากมีค่า Significant มากกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลกับความจงรักภักดี ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดี

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความคิดเห็นที่ต่างกันในด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน จะยอมรับในสมมติฐานที่ 10 (H_{10}) สมมติฐานที่ 11 (H_{11}) สมมติฐานที่ 13 (H_{13}) สมมติฐานที่ 14 (H_{14}) และมีความคิดเห็นที่ไม่ต่างกันในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว และราคาที่เป็นตัวเงิน จะปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 (H_9) และสมมติฐานที่ 12 (H_{12})

ข้อวิจารณ์

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

ยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.758) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.619) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และตัวแปรแปรต้นคือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังคาร ศรีขวัญ (2555) ที่ศึกษาเรื่องประสบการณ์นักท่องเที่ยวและประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

ยอมรับ สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วย (Mean =

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.758) และมีและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในระดับเห็นด้วย (Mean = 4.161) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และตัวแปรแปรต้นคือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alber *et al.* (1999); Dean and Melissa (2009) ที่ศึกษาเรื่องประสบการณ์นักท่องเที่ยวและประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน

ยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.758) และมีและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.777) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และตัวแปรแปรต้นคือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปฏิพัทธ์ พันธุบรรยงก์กุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องประสบการณ์นักท่องเที่ยวและประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน

ยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในระดับ เห็นด้วย (Mean = 3.758) และมีและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.759) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และตัวแปรแปรต้นคือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Deng and Pffirskalla (2011) ที่ศึกษาเรื่องประสบการณ์นักท่องเที่ยวและประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กะนอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ยอมรับ สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Mean = 3.619) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.916) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี และตัวแปรแปรต้นคือการับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์ (2554); Alalak and Ghaleb (2012); Setiowati and Andradea (2012) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและความจงรักภักดี ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Mean = 4.161) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.916) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี และตัวแปรแปรต้นคือการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sui and Baloglu (2003); Alireza and Ghaedi (2011); Setiowati and Andradea (2012) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และความจงรักภักดี ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Mean = 3.777) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.916) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี และตัวแปรแปรต้นคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการศึกษาของ Anuwichanont and Panisa (2011); Setiowati and Andradea (2012) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และความจงรักภักดี ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน (Mean = 3.659) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในระดับเห็นด้วย (Mean = 3.916) จากการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี และตัวแปรแปรต้นคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านไม่ราคาที่เป็นตัวเงิน ไม่มีอิทธิพบต่อความจงรักภักดี มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.100 จากผลการวิจัยดังกล่าวไม่ความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Olmayan *et al*. (2013); อัครพงศ์ อั้นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (ม.ป.ป.); Setiowati and Andradea (2012) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และความจงรักภักดี ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 9–14 การเปรียบเทียบความแตกต่างความความคิดเห็นด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว (H_9) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (H_{10}) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (H_{11}) การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (H_{12}) การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน (H_{13}) และความจงรักภักดี (H_{14})

ยอมรับ สมมติฐานที่ 10 (H_{10}) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ สมมติฐานที่ 11 (H_{11}) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ สมมติฐานที่ 13 (H_{13})การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และสมติฐานที่ 14 (H_{14}) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทยทั้งเอเชียและยุโรปมีความคิดเห็นต่างกัน โดย 1) ด้านคุณภาพ ชาวเอเชียมีการรับรู้ที่มากกว่าชาวยุโรปเพราะคนยุโรปไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพมากนัก แต่ใส่ใจในเรื่องของวัฒนธรรมไทย 2) ด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ชาวยุโรปมีการรับรู้ที่มากกว่าชาวเอเชียเพราะคนเอเชียเป็นคนที่จู้จี้จุกจิก โมโหง่าย การกระทำที่ผิดพลาดของผู้ให้บริการจึงอาจส่งผลต่ออารมณ์ได้มากกว่าคนยุโรป 3) การรับรู้ที่ไม่เป็นตัวเงินชาวเอเชียมีการรับรู้ที่มากกว่าชาวยุโรปเพราะสามารถหาสถานบริการสปาได้ง่ายเนื่องจากนิยมมาเป็นกลุ่ม 4) ความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จงรักภักดี โดยชาวเอเชียมีความจงรักภักดีที่สูงกว่าชาวยุโรป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีการรับรู้ด้านคุณภาพ และราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่สูงกว่าชาวยุโรป

จากผลการวิจัยของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สปามีชื่อเสียงที่ดี. สปามีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม สถานที่ให้บริการสปามีความสงบ (ทั้งภายในและนอกสถานประกอบการ) สปามีเครื่องมือที่ดี สปาอยู่ในทำเลที่ดี สปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย สปามีเครื่องมือที่ทันสมัย น้ำในสปามีคุณภาพดี สปามีการบริการที่หลากหลาย ผู้นวดมีบุคลิกภาพที่ดี ผู้นวดรู้วิธีที่จะเข้าถึงลูกค้า ผู้นวดเป็นมิตรกับลูกค้า ฉันรับรู้ได้ว่าไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชียและยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีการรับรู้คุณค่าสูงกว่าชาวยุโรป เนื่องจาก

1. ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกในการเดินทาง ความมีวัฒนธรรมที่เด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ซึ่งเป็นลักษณะที่คนเอเชียตั้งเป้าหมายในการมาเที่ยวในประเทศไทย

2. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (อรจนา จันทรประยูร, ม.ป.ป.) ซึ่งตรงกับลักษณะที่คนเอเชียตั้งเป้าหมายในการมาเที่ยวประเทศไทย

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียชอบการอำนวยความสะดวกมากกว่าขวนขวายทำด้วยตนเองจึงชอบให้มีผู้ดูแลและเอาใจใส่มากกว่าคนยุโรป รวมถึงชอบความสะดวกสบาย ความทันสมัยจากเครื่องมือต่างๆตลอดจนความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สาเหตุที่คนยุโรปไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของเครื่องมือที่ทันสมัยเนื่องจากคนยุโรปชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่จึงต้องการรู้ถึงเครื่องมือที่ใช้ในสปาของประเทศไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม และแสดงถึงความเป็นไทย

จากผลการวิจัยของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน สปาไทยทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน สปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเบิกบาน และการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันมีความสุข มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน โดยที่ชาวยุโรปมี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การรับรู้คุณค่าที่สูงกว่าชาวเอเชีย เนื่องจากคนเอเชียชอบจู้จี้จุกจิก ขี้โวยวายจึงทำให้ในการบริการถึงแม้จะมาตรฐานเดียวกับชาวยุโรป แต่คนเอเชียจะมีความพอใจน้อยกว่า (อรจนา จันทรประยูร, ม.ป.ป.)

จากผลการวิจัยของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบริการสปาสามารถทำได้ง่าย เป็นเรื่องง่ายที่จะซื้อบริการสปา และฉันซื้อสปาได้ง่ายมาก มีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรปมีความความคิดเห็นต่างกัน โดยที่ชาวเอเชียมีการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่าชาวยุโรปเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวเอเชียมาเที่ยวต่างประเทศนิยมมากับกรุ๊ปทัวเป็นส่วนใหญ่ จึงสะดวกต่อการหาสถานที่ต่างๆ ดังนั้นจึงคิดว่าการไปสปาสะดวกสบายต่อการเดินทาง การติดต่อกับสปาได้ในหลายช่องทาง เช่นทางอินเตอร์เน็ต จดหมายอิเล็คทรอนิกส์ ทางโทรศัพท์ และการมีเอเยนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน (สิปปศิณี บาเรย์ม, 2555; จุฑามาศ วิศาลสิงห์, ม.ป.ป.) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวเอเชียท่องเที่ยวเป็นกรุ๊ปทัวร์ลดลง เนื่องจากมีรายได้ที่สูงขึ้น จึงนิยมความเป็นส่วนตัวมากขึ้น แต่ยังคงมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่สูงกว่าชาวยุโรปเนื่องมาจาก ในการที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมาเที่ยวยังต่างประเทศจะมีการค้นหาข้อมูลและสถานที่ที่จะไปก่อนการเดินทาง (ชลพรรษ ตั้งตระการ, 2556) รวมถึงการที่ชาวยุโรปไม่ได้มีการรับรู้ด้านนี้มากนักเพราะนิสัยส่วนตัวของชาวยุโรปที่มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ จึงไม่คำนึงถึงเวลาที่เสียไปในการไปสปา (อรจนา จันทรประยูร, ม.ป.ป.)

จากผลการวิจัยของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการใช้สปาไทยของคุณเป็นอย่างไร ฉันจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับสปาไทยในเชิงบวก และเมื่อฉันไปสปา ฉันจะเลือกบริการสปาไทยมีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ทั้งเอเชีย และยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน โดยมาสาเหตุมาจาก ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมบริการที่เป็นจุดแข็งเรียกได้ว่าดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การบริการของประเทศไทยแล้วถือว่าอยู่ในระดับยอดเยี่ยมเพราะคนไทยมีน้ำใจโอบอ้อมอารี และมีมิตรไมตรีจิต ล้วนเป็นเสน่ห์ที่อยู่ในสายเลือดและอยู่ในจิตวิญญาณอันเป็นเอกลักษณ์อันล้ำค่าเฉพาะของคนไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามารู้จักเมืองไทยและได้รับทราบถึงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านทางจิตสัมผัสมีโอกาสสูงมากที่จะหวนกลับมาเยือนเมืองไทยอีกครั้ง ดังเช่นนักท่องเที่ยวเอเชียที่มีความไว้วางใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยในการมาเที่ยวเมืองไทยรวมถึง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การใช้สปาไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวเอเชียจึงจะมาใช้สปาไทยซ้ำอีกในอนาคต (ชลพรรษ ตั้งตระการ , 2556) นอกจากนี้ด้วยลักษณะนิสัยของชาวเอเชียที่ชอบบอกต่อเรื่องราวให้แก่ผู้อื่น จึงทำให้ชาวเอเชียมักเล่าประสบการณ์ต่างๆให้ผู้อื่นฟัง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การใช้บริการสปาไทยกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ธุรกิจสปาสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก และยังประกอบเป็นรายได้มวลรวมให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวกับแนวคิดความจงรักภักดีในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความเข้าใจทัศนคติความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างวัฒนธรรมที่ใช้บริการสปาไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับบริการสปาในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน และราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าเคยรับบริการสปาไทย 3) ศึกษาความแตกต่างของประสบการณ์การนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เข้ารับบริการสปาไทย โดยศึกษาทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป จำนวน 408 คน การสุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกสุ่มตัวอย่างแบบเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาในประเทศไทย และเนื่องด้วยวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่างๆของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างจึงต้องประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชียและยุโรป ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกโดยสอบถามเชื้อชาติและถิ่นที่อยู่จากนักท่องเที่ยวก่อนที่จะให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม หากผู้วิจัยพบตัวแทนมีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบทันที

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนาปรับปรุงมาจากการศึกษางานแนวคิด ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร คือ ความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test)

ผลการวิจัยด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เชื้อชาติยุโรป อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนชาวเอเชียมากกว่า 5,500 CNY สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,500 EUR

ผลการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของการเข้าบริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสปาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้สปา คือ สะดวกต่อการเดินทาง เข้ารับบริการสปาครั้งละ 1 คน นิยมใช้บริการ day spa ชนิดนวดตัว ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสปา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่องการใช้สปาทำให้รู้สึกสดชื่นมากที่สุด รองลงมาคือ สปาทำให้รู้สึกอิสะ สปาทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา และผู้นวดมีความเป็นมิตร ตามลำดับ ประเด็นที่ผู้ใช้ประสบการณ์สปาเห็นด้วยว่าได้รับประสบการณ์น้อยสุด คือ การได้รับการเรียนรู้เพิ่มเติม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพจากการใช้บริการสปา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่องการบริการที่หลากหลายของสปามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสามารถแข่งขันได้ สปามีห้องที่สะดวกสบาย สปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีการรับรู้ด้านคุณภาพน้อยสุด คือ สปาสามารถสำรองการใช้บริการล่วงหน้าได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จากการใช้บริการสปา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้มีความสุขมากที่สุด และเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับสปาไทยทำให้รู้สึกสนุกสนาน การเข้ารับบริการสปาไทยทำให้รู้สึกมีเพลิดเพลิน สปาไทยทำให้รู้สึกเบิกบาน และรู้สึกดีเมื่อเข้ารับบริการสปาไทย ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินจากการใช้บริการสปา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่องการใช้จ่ายไปกับการทำสปาเป็นการซื้อที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ สปามีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สปามีราคาที่ยุติธรรม คุ้มค่าที่จะใช้บริการสปา การซื้อบริการสปาสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่องฉันซื้อบริการสปาได้ง่ายมากดีมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อบริการสปาสามารถทำได้ง่าย เป็นเรื่องง่ายต่อการซื้อบริการสปา ต้องใช้ความพยายามเล็กน้อยในการซื้อบริการสปา และคุ้มค่าที่จะใช้บริการสปา

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความจงรักภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในทุกประเด็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสปาไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นเรื่องว่าพึงพอใจในการใช้บริการสปาไทยมากที่สุด รองลงมาคือ จะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับสปาไทยในเชิงบวก เลือกบริการสปาไทย คุณคิดอย่างไรเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการใช้สปาไทย และจะกลับมาใช้บริการสปาไทยซ้ำในอนาคตอันใกล้ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของสปา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม ความสงบ (ทั้งภายในและนอกสถานประกอบการ) สปามีเครื่องมือที่ดี มีทำเลที่ดี สปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย มีเครื่องมือที่ทันสมัย น้ำในสปามีคุณภาพดี มีการบริการที่หลากหลาย พนักงานถูกฝึกมาเป็นอย่างดี ผู้นวดรู้วิธีที่จะเข้าถึงลูกค้า ผู้นวดเป็นมิตรกับลูกค้า ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทยทั้งเอเชียและยุโรปมีความความคิดเห็นต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นข้อรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน สปาไทยทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน สปาไทยทำให้ฉันรู้สึกเบิกบาน และการเข้ารับบริการสปาไทยทำให้ฉันมีความสุขมีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทยทั้งเอเชียและยุโรปมีความความคิดเห็นต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบริการสปาสามารถทำได้ง่าย เป็นเรื่องง่ายที่จะซื้อบริการสปา และฉันซื้อสปาได้ง่ายมากมีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทยทั้งเอเชียและยุโรปมีความความคิดเห็นต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับการใช้สปาไทยของคุณเป็นอย่างไร ฉันจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการสปาไทยในเชิงบวก และเมื่อฉันจะไปสปา ฉันจะเลือกบริการสปาไทยมีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทยทั้งเอเชียและยุโรปมีความความคิดเห็นต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน และความจงรักภักดีมีความแตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทยทั้งเอเชียและยุโรป มีความความคิดเห็นต่างกัน

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติบางประเทศสามารถทำได้ยาก เนื่องจากประเทศนั้นๆ ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนเป็นภาษาหลัก จึงส่งผลต่อความเข้าใจของแบบสอบถามที่มีเพียง 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

2. ในการทำแบบสอบถาม มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ให้ความร่วมมือ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และด้านภาษาตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3. ในช่วงระหว่างการเก็บข้อมูลมีวิกฤติปัญหาด้านการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวบางประเทศไม่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้ในการเก็บข้อมูลจึงขาดความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไป

4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างคือชาวเอเชียและยุโรป ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ทำให้ความเข้าใจข้อคำถามในแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากงานวิจัยพบว่าการที่นักท่องเที่ยวจะมีความจงรักภักดีต่อสปาไทยนั้น ขึ้นอยู่กับคุณค่าด้านคุณภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงคุณภาพของสปาไทยให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในเรื่องของการสำรองการใช้บริการล่วงหน้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้ต่ำอยู่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ประกอบการจึงควรเปิดให้มีการจองล่วงหน้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์หรือเวปไซด์ รวมถึงวิธีและขั้นตอนการจองต้องไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน

2. สำหรับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในเรื่องที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่าสูงสุด คือ เรื่องการบริการที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการสปา จึงควรควรเพิ่มโปรแกรมการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ในการตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นข้อดีในการที่เป็นบริการเสริมสำหรับให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้อีกด้วย สำหรับคนเอเชียควรเพิ่มเติมการบริการที่สามารถทำได้เป็นหมู่คณะ เนื่องจากนิยมมาเป็นกลุ่ม

3. สำหรับการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าบริการของสปาราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับราคาต้นทุนด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ ผู้ประกอบการสปาควรมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนจึงเป็นความโปร่งใส เพื่อลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงทางด้านการเงินที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป

4. สำหรับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้โดยรวมที่ต่ำอยู่ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ เช่น Day spa ต้องสามารถเดินทางไปสปาได้โดยสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นชัดเจน นอกจากนี้วิธีที่จะค้นหาข้อมูลสปา ต้องมีความสะดวกและนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสปาในด้านต่างๆ

5. เนื่องจากพนักงานบริการมีความสำคัญมากต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผู้เข้ารับบริการสปา ซึ่งนำมาซึ่งความจงรักภักดีในอนาคต ดังนั้น จึงควรเน้นการอบรมพนักงานในด้านการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรอบรู้ในธุรกิจสปาในทุกด้าน และสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสปาที่แตกต่างกันจึงแยกข้อแนะนำออกเป็น 2 ส่วนจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

1. สำหรับธุรกิจสปาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวเอเชีย ควรเน้นในเรื่องของอารมณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ประกอบสปาต้องทำให้ทำให้ชาวเอเชียรู้สึกมีความสุขมากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีการรับรู้ที่ยังต่ำกว่าชาวยุโรปในการใช้สปาไทย เนื่องจากอารมณ์เป็นเรื่องที่อ่อนไหวมากสำหรับคนเอเชีย ดังนั้นต้องทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการปฏิบัติงาน และควรมีการศึกษาเป็นรายประเทศว่าประเทศใดชอบสิ่งใดเป็นพิเศษ เช่นคนฮ่องกง มีพฤติกรรมที่ชอบพูดคุย ผู้ประกอบการจึงควรพยายามทำให้ผู้ใช้บริการสปาประเทศนี้รู้สึกว่าไม่ได้อยู่คนเดียว อาจมีการชวนผู้เข้ารับบริการสนทนาในระหว่างการให้บริการเล็กน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการสปาจึงจำเป็นต้องมีทักษะภาษาในระดับหนึ่ง ที่จะสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ โดยต้องมีทักษะภาษาเบื้องต้นคือภาษาอังกฤษที่เป็นภาษากลาง เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาเมื่อผู้ใช้บริการต้องการได้รับความช่วยเหลือ

ในเรื่องการบริการควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ของแถม หรือการจัดเตรียมอาหารให้ผู้นวดรับประทาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะมีความสุขเมื่อรู้สึกว่าตนได้ซื้อสินค้าในราคาถูก นอกจากนี้การลดราคาและให้ของแถมจะเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเอเชียมาใช้บริการสปาไทยมากยิ่งขึ้น

ควรปรับปรุงคุณภาพของสปาให้ดีขึ้นอยู่เสมอเพื่อเพิ่มความสุขของการเข้าบริการสปา โดยอาจมีการเพิ่มกิจกรรมที่แปลกใหม่ที่จัดทำขึ้นเฉพาะสปาของ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเบิกบานใจ และเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่ทำ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเข้าใช้บริการนั้นนิยมเข้ารับบริการเป็นหมู่คณะดังนั้นกิจกรรมที่จัดขึ้น ควรเป็นกิจกรรมที่ทำได้หลายคนเพื่อสร้างความสนุกสนานให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะเฉพาะบุคคล โดยผู้นวดควรให้ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นรายๆ โดยสังเกตจากการตอบสนองของผู้เข้ารับบริการประเภทต่างๆ เพื่อให้การบริการเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ในด้านของผู้ประกอบการ ควรให้ความเท่าเทียมกันในการบริการทั้งการให้บริการชาวเอเชียและชาวยุโรป โดยไม่มีอคติต่อเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่ง เพื่อเพิ่มการรับรู้ด้านอารมณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ให้มีความสุขในการได้รับการบริการมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการมักนิยมให้การดูแลชาวยุโรปที่ดีกว่าชาวเอเชีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความสามารถในการจ่ายเงินที่มากกว่าชาวเอเชีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. สำหรับธุรกิจสปาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวยุโรป ควรเน้นด้านคุณภาพ ราคาที่ไม่เป็นตัวเงินและความจงรักภักดี

ถึงแม้จากงานวิจัย พบว่า ราคาที่ไม่เป็นตัวเงินไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการสปาต้องหาทำเลที่ตั้งของสปาให้อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สามารถหาได้ง่าย ซึ่งทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการบริการนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น คือ ต้องเป็นสถานที่เงียบสงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน เนื่องจากคนยุโรปชอบความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ควรมีรายละเอียดของข้อมูลสปาที่ชัดเจนในเวปไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการหาข้อมูล

ผู้ประกอบการสปาควรตกแต่งสถานที่บริเวณหน้าร้านหรือจุดที่นักท่องเที่ยวต้องเข้ามาสัมผัสให้สวยงาม สะอาดและดึงดูดใจ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงจัดหน้าร้านในลักษณะที่แปลกใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้

ในด้านคุณภาพของสปา ด้วยนิสัยของชาวยุโรปที่ชอบความเป็นส่วนตัว ซึ่งดูจากการที่นิยมมาท่องเที่ยวเพียงลำพัง ดังนั้น ในระหว่างการนวด ผู้นวดควรให้ชาวยุโรปได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ จึงไม่ควรซักถามสิ่งที่ไม่จำเป็น ถึงแม้จะเป็นการแสดงความมีไมตรีต่อกัน และควรจัดสถานที่ให้มีความเงียบสงบ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความเป็นส่วนตัว

มีการเลือกทำเลบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อให้การเข้าใช้สปาเป็นการได้รับการผ่อนคลายที่แท้จริง

น้ำซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการสปา น้ำที่ใช้ต้องเป็นน้ำที่มีคุณภาพ ผ่านการตรวจสอบว่าปลอดภัย นอกจากนี้ต้องไม่ใส่สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และต้องไม่นำน้ำที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำกับผู้ใช้บริการรายอื่น

เครื่องมือในสปาต้องมีการพัฒนาเครื่องมือให้ทันสมัยและมีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น เตียงนวด ตู้อบซาวน่า เป็นต้น โดยเครื่องมือเหล่านี้ต้องมีการติดตั้งอย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับฆ่าเชื้ออุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสปาเพื่อให้เกิดความสะอาด เช่น ตู้อบผ้าร้อน ตู้ฆ่าเชื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องหมั่นตรวจสอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อุปกรณ์ต่างๆ ถ้าหากชำรุดต้องเร่งแก้ไข โดยเฉพาะเครื่องมือที่เกี่ยวกับไฟ ที่อาจเกิดอันตรายถึงชีวิตได้ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้เพียงครั้งเดียว ไม่ควรนำมาใช้ซ้ำ

ผู้ประกอบการควรเพิ่มประเภทของการบริการให้หลากหลายมากขึ้น เช่น มีทั้งนวดหน้า นวดตัว และทรีทเม้นท์ในสปาแห่งเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้เข้าใช้บริการสปาและสามารถเลือกรับบริการที่หลากหลาย รวมถึงช่วยนักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในการเดินทางที่ต้องไปสปาถึง 2 แห่ง

ผู้ประกอบการสปาควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกคน โดยอาจมีการจำลองสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเกิดเหตุการณ์นั้นๆในอนาคต นอกจากนี้ผู้นวดควรมีใบประกอบวิชาชีพ ด้านการนวด เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ว่าจะได้ผู้นวดที่มีความสามารถในการให้บริการอย่างแท้จริง

ในด้านความจงรักภักดี ผู้ประกอบการควรมีคุณภาพการบริการที่ดี รวมถึงเลือกใช้ผู้นวดที่มีความสามารถในการนวด มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และมีการใช้วัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ให้เกิดการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมไทยมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างระหว่างสปาไทยและสปาของประเทศอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะนำมาซึ่งบอกต่อกับผู้อื่นในเชิงบวก และการเลือกใช้สปาไทยในอนาคต

จากข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปตารางข้อเสนอแนะดังกล่าวในตารางที่ 27 โดยนำเสนอตัวแปร 4 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้บริการชาวเอเชีย และผู้ใช้บริการชาวยุโรป ถึงแม้ตัวแปรเรื่องราคาที่ไม่เป็นตัวเงินจะไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี แต่ควรจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 27 สรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยตามความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ปัจจัย	เอเชีย	ยุโรป
คุณภาพ		1. จัดสถานที่ให้เงียบสงบ 2. ให้ความเป็นส่วนตัวกับนักท่องเที่ยว 3. จัดให้มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย	เอเชีย	ยุโรป
		4. น้ำที่ใช้ต้องมีคุณภาพ 5. เครื่องมือที่ใช้ในสปาต้องทันสมัยและมีคุณภาพ 6. มีการติดตั้งเครื่องมือให้สะอาดและมีความปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ 7. เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมที่ทำในสปาให้มากขึ้น 8. มีการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญและป้องกันการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นระหว่างการนวด 9. ผู้นวดที่ทำการนวดต้องมีใบประกอบวิชาชีพ
อารมณ์	ควรทำให้ชาวเอเชียมีความสุขในการใช้สปามากยิ่งขึ้น โดยการ 1. ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการบริการน้อยที่สุด 2. พนักงานต้องมีความสามารถในด้านภาษาระดับหนึ่ง เพื่อใช้เวลาที่ต้องสนทนา 3. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ทั้งในเรื่องการลดราคา ของแถม 4. ปรับปรุงคุณภาพสปาและการบริการตลอดเวลา 5. เพิ่มกิจกรรมแปลกใหม่ที่นิยมทำร่วมกันเป็นหมู่คณะ	

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย	เอเชีย	ยุโรป
ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน		1. สถานประกอยการควรอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง 2. สถานประกอบการควรมีความเงียบสงบ 3. ตกแต่งบริเวณหน้าร้านหรือจุดที่ผู้ใช้บริการต้องสัมผัสเป็นจุดแรกๆ ให้สะอาดและสวยงาม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น
ความจงรักภักดี		1. มีคุณภาพในการบริการที่ดี 2. ใช้ผู้นวดที่มีคุณภาพ 3. กำหนดราคาที่เหมาะสม 4. สร้างความแตกต่างระหว่างสปาไทยและสปาประเทศอื่น

จากข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำข้อเสนอแนะมาแยกตามกระบวนการให้บริการเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในการนำไปปฏิบัติจริงตามหน้าที่ ดังตารางที่ 28 และนำมาเขียนเป็นแผนภาพตามกระบวนการให้บริการได้ ดังภาพที่ 7

ตารางที่ 28 สรุปข้อเสนอแนะตามกระบวนการการให้บริการ

ตำแหน่ง		สิ่งที่ควรทำเพิ่มเติม
ในตำแหน่ง	**S1**	ผู้ประกอบการควรตกแต่งบริเวณสปาให้มีธรรมชาติแวดล้อมที่สวยงาม และมีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว (เพื่อเพิ่มสปามีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสปามีความเงียบสงบทั้งภานในและภายนอกสถานประกอบการ โดยเน้นชาวยุโรปเป็นหลักเนื่องจากมีการรับรู้ที่ต่ำกว่าชาวเอเชีย) และควรตั้งสปาให้อยู่ใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตำแหน่ง		สิ่งที่ควรทำเพิ่มเติม
		ทำเลที่ดี หาได้ง่าย (เพื่อเพิ่มเป็นการง่ายที่ซื้อสปา โดยเน้นชาวยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากมีการรับรู้ที่ต่ำกว่าชาวเอเชีย) ในระหว่างการสนทนา ผู้ประกอบการควรสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าเป็นเช่นไร เพื่อให้สามารถปฏิบัติที่ถูกต้องในระหว่างการทำการนวด ผู้ประกอบการควรแสดงความเป็นมิตรต่อลูกค้าทั้งทางด้านการสนทนา และการประพฤติตน (เพื่อเพิ่มการรับรู้ในประเด้นผู้นวดเป็นมิตรกับลูกค้า โดยเน้นชาวยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากมีการรับรู้ที่ต่ำกว่าชาวเอเชีย) ควรเปิดช่องทางสำหรับการจองการใช้บริการให้มีความหลายหลายเพิ่มมากขึ้น (เพื่อเพิ่มการสำรองการใช้บริการล่วงหน้าได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ค้านคุณภาพที่ต่ำ) นอกจากนี้ระหว่างการสนทนาควรการนำน้ำสมุนไพรไทยให้ผู้ใช้บริการทาน
ในตำแหน่ง	**S2**	พนักงานควรอธิบายถึงข้อดีของกิจกรรมหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการ (เพื่อเพิ่มความรู้จากการใช้สปาเนื่องจากมีการรับรู้ที่ยังต่ำ) หรือควรให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการสปาที่ยังไม่ทราบว่าจะเลือกใช้บริการหลักแบบใด โดยถามถึงลักษณะของการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ นอกจากนี้ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเลือกกลิ่นของน้ำมันหรือสครับที่ใช้เอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
ในตำแหน่ง	**S3**	ถ้าผู้ใช้บริการยังไม่ทราบถึงเวลาที่จะเข้ารับบริการ ผู้ให้บริการควรใช้ระบบการโทรจอง แทนการมาจองด้วยตนเองเพื่อประหยัดเวลาของผู้รับบริการ (เพื่อเพิ่มการสำรองการใช้บริการล่วงหน้าได้ เนื่องจากการรับรู้ที่ยังต่ำ)
ในตำแหน่ง	**S4**	มีการแนะนำโปรโมชั่นที่มี (เพื่อเพิ่มการรับรู้ด้านราคา)หรือบริการอื่นๆ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการบริการให้ความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการสปาสามารถเลือกใช้ได้ (เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการบริการ โดยเน้นชาวยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากยังรับรู้คุณค่าต่ำกว่าชาวเอเชีย)
ในตำแหน่ง	**S5**	อุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีความสะอาด รวมถึงแสดงถึงความเป็นไทยเช่นภาชนะที่ใส่ควรเป็นลายไทย หรือการใช้สมุนไพรไทยเป็นส่วนประกอบ (เพื่อเพิ่มด้านสปามีเครื่องมือที่ดี โดยเน้นชาวยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากยังรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพต่ำกว่าเอเชีย)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 (ต่อ)

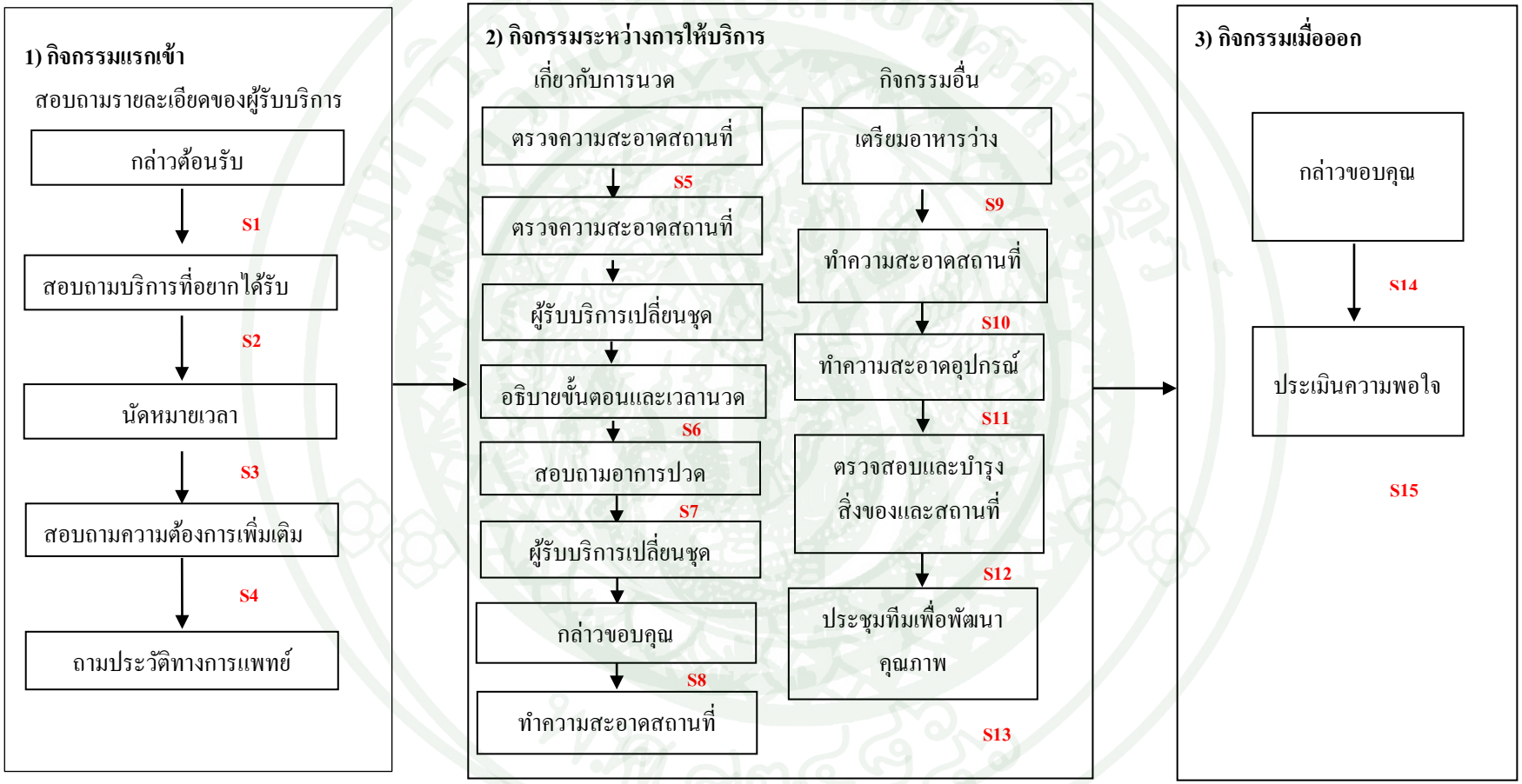
ตำแหน่ง		สิ่งที่ควรทำเพิ่มเติม
ในตำแหน่ง	**S6**	อธิบายถึงขั้นตอนในการนวด เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้เพิ่มเติมขึ้น โดยอาจบอกถึงประโยชน์ของการทำสปาในขั้นตอนต่างๆ โดยผู้พูดต้องพูดด้วยถ้อยคำที่สุภาพ เพื่อให้รับบริการมีความสุข (เพิ่มการรับรู้ด้านอารมณ์ โดยเน้นชาวเอเชีย เนื่องจากมีการรับรู้ที่ต่ำกว่าชาวยุโรป) นอกจากนี้ควรอธิบายถึงประโยชน์ของสมุนไพรไทยที่นำมาใช้ (เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในด้านความรู้ที่ได้จากการใช้สปา เนื่องจากยังมีประสบการณ์ที่ต่ำ) ผู้นวดควรมีความตรงต่อเวลาในการนวดเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนเวลาที่จะทำสิ่งอื่นต่อได้
ในตำแหน่ง	**S7**	ในระหว่างการนวดผู้นวดควรถามถึงอาการหรือจุดที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ดูแลเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้บริการรู้สึกมีความสุข เมื่อการเข้ารับบริการทำให้หายจากอาการปวดต่างๆ (เพื่อเพิ่มการรับรู้ด้านอารมณ์ โดยเน้นชาวเอเชียเป็นหลัก เนื่องจากมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ต่ำกว่าชาวยุโรป)
ในตำแหน่ง	**S8**	ใช้การไหว้ซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
ในตำแหน่ง	**S9**	อาหารที่นำมาให้ผู้ใช้บริการทานต้องสะอาด และมีคุณภาพ มีรสชาติที่ไม่เผ็ดจนเกินไป อาหารที่ใช้ควรเป็นอาหารไทยทั้งที่ชาวต่างชาติรู้จักและไม่รู้จัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้จักอาหารไทยหลากหลายชนิดมากขึ้น
ในตำแหน่ง	**S10**	หลังใช้บริการทุกครั้งควทำความสะอาดสถานที่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงตรวจสอบการชำรุดของสถานที่
ในตำแหน่ง	**S11**	นำอุปกรณ์ที่ใช้ทุกชิ้นไปล้างทำความสะอาด ถ้าอุปกรณ์ชิ้นใดที่ใช้ซ้ำไม่ได้ควรจะทิ้งทันที นอกจากนี้อุปกรณ์เครื่องใช้จำพวกผ้าขนหนู ควรนำไปอบฆ่าเชื้อก่อนนำมาใช้อีกครั้ง (เพื่อเพิ่มสปามีการติดตั้งที่สะอาดและถูกสุขอนามัย โดยเน้นที่ชาวยุโรปเนื่องจากมีการรับรู้ที่ต่ำกว่าชาวเอเชีย)
ในตำแหน่ง	**S12**	หลังใช้บริการทุกครั้งควรตรวจสอบอุปกรณ์ทุกครั้ง เพื่อดูว่าชำรุดหรือไม่ ถ้าชำรุดควรแก้ไขทันที
ในตำแหน่ง	**S13**	มีการฝึกอบรมพนักงานตลอดเวลา ทั้งในเรื่องการบริการ หรือด้านภาษาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน (เพื่อลดข้อผิดพลาดในระหว่างการให้บริการ และเพื่อเพิ่มพนักงานฝึกมเป็นอย่างดี โดยเน้นชาวยุโรปเป็นหลักเนื่องจากมีการรับรู้ที่ต่ำกว่าชาวเอเชีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตำแหน่ง		สิ่งที่ควรทำเพิ่มเติม
ในตำแหน่ง	**S14**	เมื่อผู้ใช้บริการทำสปาเสร็จ ก่อนออกจากร้านพนักงานควรขอบคุณทุกครั้ง รวมถึงอาจมีการเสนอโปรโมชั่นถ้าจะมาใช้บริการครั้งต่อไป
ในตำแหน่ง	**S15**	อาจใช้วิธีสอบถามหลังการใช้บริการว่าการบริการเป็นเช่นไร หรืออาจให้ทำแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 7 สรุปข้อเสนอแนะตามกระบวนการให้บริการ

ที่มา: ผลการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่ค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีต่อสปาไทย ซึ่งข้อคำถามได้มาจากการประยุกต์ใช้แบบสอบถามจากงานวิจัยก่อนหน้าที่ได้ศึกษามา ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมทุกประเด็น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการเพิ่มข้อคำถามในส่วนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่ค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีต่อสปาไทย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้เข้ารับบริการสปา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีดำเนินการในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เช่น ชาวอเมริกัน ชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาใต้ ชาวรัสเซีย เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์นักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดี ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและ ความจงรักภักดีต่อสปาไทย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น

4. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการสปาไทยโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนกวรรณ แก้วอุไทย, นภวรรณ ฐานะกาญจน์ และ ดรรชนี เอมพันธุ์. ม.ป.ป. **การจัดการการท่องเที่ยว เชิงนิเวศโดยชุมชนแบบเน้นประสบการณ์.** กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

_____. ภุชพงศ์ พันธุ์เถกิงอมร และ ภคิน รักแต่งาม. 2548. "โครงการศึกยภาพ การท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่." **สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.**

กมลธรณ์ พรหมพิทักษ์, ภุชพงศ์ พันธุ์เถกิงอมร และ ภคิน รักแต่งาม. 2548. "โครงการศึกยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่." **สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.** อ้างถึง กระทรวงสาธารณสุข, 2546. ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ.

กระทรวงสาธารณสุข. ม.ป.ป. **คู่มือธุรกิจสปา** (Online). plan.hss.moph.go.th, 30 มกราคม 2557.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์. 2546. **คู่มือการทำธุรกิจสปา.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ขุมทองอินดัสรี้ แอนด์พริ้นติ้ง จำกัด.

จุฑามาศ วิศาลสิงห์. ม.ป.ป. **ใครคือนักท่องเที่ยวของท่าน…..เขาและเธอจะมีใจตรงกับสิ่งที่ท่านนำเสนอหรือไม่** (Online). www.dasta.or.th, 7 มิถุนายน 2557.

ชลพรรษ ตั้งตระการ. 2556. **กระแสท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวจีนตะวันตกภายในงาน Amazing Thailand Road Show to China 2013. โดยททท.** (Online). http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=515&ELEMENT_ID=12508, 1 กรกฎาคม 2557.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัทประชุมทอง พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. 2555. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปฏิพัทธ์ พันธุบรรยงค์กุล. 2554. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่น**. รายงานวิจัยอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัทมล อินทสุวรรณ์. ม.ป.ป. **ธุรกิจสปากับสมุนไพรไทย.** เพชรบุรี: ม.ป.ท.

ภัททิราพร เขียวสนั่น. 2555. “ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน.” **องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน** (Online). http://www.thai-aec.com/463, 20 พฤศจิกายน 2556 .

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ม.ป.ป. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. 2545. “การบริหารคุณภาพ.” **การจัดการอุตสาหกรรม** (Online). http://e-learning.mfu.ac.th/mflu/1301312/IM/c2_4.htm, 15 ธันวาคม 2556.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และ อัครพงศ์ อั้นทอง. 2554. **สปาไทย: แนวโน้มตลาดและสมรรถนะการแข่งขัน**. สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัชรี พืชผล. 2553. “**ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**.” มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

วิทยา ด่านธำรงกูล และ พิภพ อุดร. 2547. **ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ไทยยูเนี่ยน กราฟฟิกส์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55: สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 2,500 ล้านบาท.” **องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน** (Online). http://www.thaiaec.com/616#ixzz2pgrv4Tv7, 20 พฤศจิกายน 2556.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. 2554. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **KKU research Journal** 10 (2): 160-172.

สิปปศิณี บาเรย์. 2555. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬามหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2555. **ประเภทสปา**. ม.ป.ท.

สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ. 2555. **รายชื่อสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานกรุงเทพมหานคร** (Online). http://www.thaispa.go.th/index.aspx, 7 มกราคม 2556.

อรจนา จันทรประยูร. ม.ป.ป. “ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.” **คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**

อัครพงศ์ อั้นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. ม.ป.ป. “ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย.” **วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา** 9 (1): 25-41.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อังคาร ศรีขวัญ. 2555. “การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่เน้นสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้รถยนต์: ศึกษากรณีการใช้น้ำมันทางเลือก.” **RMUTT Global business and Economics Review**. 7(1): 51-66.

Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity**. San Francisco: Free Press. cited Moisescu, I. O. n.d. “An analysis of the brand loyalty based consumer typology.” **The Young Economists Journal** 1 (8): 83-88.

Abdolvand, A.M. and A. Norouzi. 2012. “The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing”. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology** 4 (23): 4973-4978.

Ahasanul, H. and A. H. Khan. 2013. “**Factors Influencing Of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia**.” Master of Science Thesis in Faculty of Economics and Management Sciences, International Islamic University .

Aho, S. K. 2001. “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism.” **Tourism Review** 56 (3): 33-37.

Alalak, B.A. and A.E. Ghaleb. 2012. “The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers.” **International Journal of Business and Social Science** 3(1): 198-205

Albers, M., N.D. and Stafford. 1999. International Services Ad vertistig: An Examination of Variation in Appoal Use for Experientiak and Utilitarian Services. **Journal of Service Marketing** 13: 390-406

Alireza, S. M. and M. Ghaedi. 2011. “**A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior**.” Doctor of Department Thesis in Business Administration, Islamic Azad University

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Anuwichanont, J and M. Panisa. 2011. "The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context." **Journal of Business and Economics Research** 9 (9): 37-50.

Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." **Journal of Marketing** 66 (4): 41-120

Bojanic, C., R. Kashyap and David 2000. "A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers." **Journal of Travel Research** 39: 45-51.

Boonyarit, R. and K. Phetvaroon. 2011. Spa Service Quality: The Case of the Andaman Tourism Cluster (Phuket, Phang Nga and Krabi), Thailand. **Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts** 3 (2): 69-79.

Dean A. S. and S. C. Melissa. 2009. Negative Emotional Reactions to Project Failure and the Self-Compassion to Learn from the Experience. **Journal of Management Studies** 46: 923-949

Deng, J. and C. Pffirskalla. 2011. Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival. **Event Management** 15: 163-177.

Deruyter, J. K., Wetzels, M., & Bloemer, J. 1998. On the relationship perceived service quality, service loyalty and switching costs**. International Journal of Service Industry Management** 9(5): 436–453.

Dick A. S and K. Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of Academic Marketing Science** 22: 99-113.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Duman, T. 2002. **A model of perceived value for leisure travel product**. Doctor of Philosophy Thesis in Leisure Studies, Pennsylvania State University.

Gale, B.T. 1994. **Managing customer value: creating quality and service that customers can see.** New York, NY: Simon and Schuster.

Gonzalez, M. E. A., L. R. Comesana, J. A. F. Brea. 2007. "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction." **Journal of Business Research** 60: 153-160.

Gould, G. 1995 "Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)." **Managing Service Quality** 5 (1): 15-19 cited Pong, L. T., and T. P. Yee. 2001. An Integrated Model of Service Loyalty**. Academy of Business and Administrative Sciences 2001 International Conferences.**

Graf, A. and P. Maasr. 2008. "Customer value from a customer perspective a comprehensive review." **Working papers on risk management and insurance**. 58: 1-20.

Gronroos, C. 1997. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies**. Journal of Marketing Management**, 13(5): 407–420.

Groth, J. C. 1995. Important factors in the sale and pricing of services. **Management Decision**, 33(7): 29–34.

Hiew, S. F., N. Zakuan and N. Ishak. 2012. **Relationship between customer's perceived value, satisfaction and loyalty of mobile phone users**. Society of Interdisciplinary Business Research in faculty of Management and Human Resource Development, University Teknologi.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Jacoby, J. and J. C. Olson. 1977. "Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective." **Journal of Marketing Reswarch** 1: 73-86 cited Petrick, F. J. 2004. "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." **Journal of Travel Research** 42: 397-407.

Jurowski, C. 2009. **An examination of the four realms of tourism experience theory**. n.p.

Kim, J. H., J. R. Brent and B. McCormick. 2012. "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences." **Journal of Travel Research** 51 (1): 12-25.

Kim, S.H. 2010. "The effect of emotional intelligence on salesperson's behavior and customers' perceived service quality." **African Journal of Business Management** 4 (11): 2343-2353.

Lichtensteinna R. D., M. Ridgway and R.D. Netmayer. 1993. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study Price." **Journal of Marketing Research** 30 (2): 234-245.

Lisa, E. B., L. Warlop and W. A Joseph. 2003. "Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness." **Journal of consumer research** 29: 472-491.

Moliner, M. A. 2009. "Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality In Healthcare Services." **Journal of Service Management** 20 (1): 76-97.

Mossberg, L. 2007. "A Marketing Approach to the Tourist Experience." **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism** 7 (1): 59-74

Oliver, R. L. 1997. "Varieties of value in the consumption satisfaction response." **Advances in Consumer Research** 23 (7): 247-254.

_____. 1999. " Whence Consumer Loyalty." **Journal of Marketing** 63: 33-44.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Olmayan, M. P., H. K Algılanan., T. Hasta and K. Saglık. 2013. "Non-Monetary Costs, Hospital Perceived Value and Patient Satisfaction in Health Institutions." **International Journal of Alanya Faculty of Business** 5 (2): 87-97.

Omanukwue, E. n.d. **Customer perception of service quality in boutique hotel le six Paris**. Master of Science in Innovative Hospitality Management Ramon, Llull University Barcelona, Spain and Hotel Management School Maastricht, Zuyd University.

Peng, L. Y. and Q. Wang. 2006. "Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry." **Journal of Marketing Management** 22: 25-59.

Petrick, J. 2002. "Development of a multi- dimensional scale for measuring the perceived value of service." **Journal of Leisure Research** 34 (2): 119.

_____. 2004. "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." **Journal of Travel Research** 42: 397-407.

Phongvivat, L. and S. Panadis. 2011. **Consumer Attitude toward Spa in Thailand**. Master thesis in Business Studies, Malardalen University.

Pong, L. T., and T. P. Yee. 2001. **An Integrated Model of Service Loyalty** (Online). http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels/Lu_Model_Service_Loyalty.pdf, January 6, 2014

Rousan, A., M. Ramzi and B. Mohamed. 2010. "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan." **International Journal of Human and Social Sciences** 5: 886-892.

Sanchez, J., L. Callarisa, M. Rosa, Rodriguez, A. Miguel and Moliner. 2006. " Perceived value of the purchase of a tourism product." **Tourism Management** 6: 394-409.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Setiowati, R. and P.Andradea. 2012. The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation andRepurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. **International Conference on Trade, Tourism and Management**

Sheth, J. N., Newman, B. I., and B. L. Gross. 1991. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." **Journal of Business Research** 22: 150-170.

_____. Newman, B. I., and B. L. Gross. 1991. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." **Journal of Business Research** 22: 150-170. cited William, P. and G. N. Soutar. 2000. Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study ANZMAC Conference.

Sui, J., and S. Baloglu. 2003. "The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos." **Journal of Hospitality and Tourism Research** 27 (4): 470-489.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar and L. W. Johnson. 1999. "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment." **Journal of Retailing** 75 (1): 77-105.

_____. and G.N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: the development of multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77 (2): 203–220.

Thailand paradise for spa lovers. 2011. **Thaiways Magazine** (Online). www.thaiwaysmagazine.com/thai_article/2119_spa_thailand/spa, 2013 November 5

Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." **Journal of Consumer Research** 18 (3): 84-91.

Wildwood and Chrissie. 1997. **Aromatherapy**. Bloomsbyry Publishing Plc, Great Britain.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

William, P. and G. N. Soutar. 2000. **Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience**. n.p.: An Exploratory Study ANZMAC Research.

Wooruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of The Academy Marketing Science** 25 (2): 139-154.

Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing** 52 (7): 2-22.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master Thesis in Business

Research Topic: Factors affecting cross-cultural tourists perceived value and loyalty toward Thai Spa.

This research is conducted to explore factors that affect tourists' perceived value and loyalty toward Thai Spa. Your opinions are highly valuable. Please be assured that data of this study will not be used for commercial purposes and the information would be confidential.

We are interested in your thoughts on different kinds of spa establishments in Thailand. You must have previous experiences in using spa in Thailand to be able to participate in this study. The term "spa experience" in this study is defined as **"an experience of spa services in natural surroundings, using water as the main constituent, combining other natural therapeutic methods like massages and aromatherapy together with chemical-free ingredients"**

All types of the following spa

TYPES of Spa

1. Hotel and Resort Spa refers to any spas situated in hotels or resorts serving both hotel guests and walk-in guests.

2. Destination Spa is a spa established in its own building which includes recreational areas. Most of its clients will stay overnight, participating in selectable activities like meditation programs or yoga.

3. Medical Spa means a spa providing medical treatments and utilizing medical instruments under specialized personnel's instructions. Generally, this kind of spa is located in hospitals or clinics.

4. Day Spa and City Spa refers to spa services that can be finished at any time during the day. It may take only 30 minutes or one hour. The locations are usually in cities or business centres.

5. Mineral Spring Spa is a spa service at a natural spring which has been developed to be a tourist attraction.

6. Club Spa means a spa combined with a fitness centre.

7. Cruise Ship Spa is a spa service on a cruise ship. This is operated together with useful diet for passengers during the voyage.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Instructions: Please mark "✓" in the box that best represents you or your opinion

Part 1: Personal Information

1. Gender

☐ Male ☐ Female

2. Where are you from?

☐ Asia ☐ Europe

3. Age

☐ Under 18 years old ☐ 18 to25 years old ☐ 26 to 35 years old

☐ 36 to 45 years old ☐ 46 to 55 years old ☐ Over 55 years old

4. Marital status

☐ Single ☐ Married ☐ Divorced/Widowed

5. Your highest level of education

☐ Diploma ☐ Undergraduate ☐ Masters ☐ Doctoral

6. Occupation

☐ Student ☐ office worker ☐ Government Official/ State of Enterprise

☐ Business owner/self employe ☐ Unemployed ☐ Others (please identify) ……

7. Your income (monthly)

☐ Less than 1,500 EUR ☐ 1,501-2,500 EUR ☐ 2,501-3,500 EUR

☐ 3,501-4,500 EUR ☐ 4,500-5,500 EUR ☐ more than 5,500 EUR

Part 2: Customer Behavior toward Spa

1. How many times you use spa in a month

☐ less than 1 time ☐ 1-2 times ☐ 3-4 times ☐ more than 4 times

2. Reasons why you choose spa service (can answer more than one item)

☐ Reputation of Spa ☐ Standard of Spa ☐ Perceived value

☐ Convenient /easier to go ☐ Advertisement

☐ Recommendations by friends/ word of mouth recommendations

3. How many people normally accompanied during your spa treatment (exclude yourself)

☐ one person ☐ small group (2-3 persons) ☐ large group (more than 3)

4. What type of Spa that you visit most frequently? (choose one only)

☐ Day Spa (short course during 1-2 hr.)

☐ Resort and Hotel Spa (Offering in service in resort or hotel)

☐ Destination Spa (for customer who stay for long time in Spa place to treatment)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

☐ Medical Spa (treatment for healthy, emphasize in hospital)

☐ Others…….

5. At the present, what kind of spa treatment do you usually have? (can answer more than one item)

☐ Herbal sauna and steam ☐ Beauty and Diet ☐ Massage

☐ Facial Massage. ☐ Hydrotherapy ☐ Treatment For instance Yoga etc.

☐ Other (please identify)……

6. What is the average amount of money that you are willing to spend on spa service each time?

☐ 500 Baht or less ☐ 501-1,000 Baht ☐ 1,001-1,500 Baht

☐ 1,501-2,000 Baht ☐ 2,001-2,500 Baht ☐ 2,501-3,000 Baht

☐ 3,001-3,500 Baht ☐ 3,501-4,000 Baht ☐ more than 4,000 Baht

Part 3 : Tourist Experience. Please indicate how you agree or disagree with each following statements

	Experience Perceived				
	Strongly disagree	Disagree	Neither	Agree	Strongly agree
<u>Experience in Hedonism</u> 1. From experience of Thai spa service usage, I was thrilled about having a new experience.					
2. From experience of Thai spa service usage, I was indulged in the activities as I desired.					
3. From experience of Thai spa service usage, I really enjoyed this spa experience.					
4. From experience of Thai spa service usage, I experienced excitement					
<u>Experience in Novelty</u> 5. I think using spa was one-in-a-life-time experiences.					
6. From experience of Thai spa service usage, I felt unique					
7. From experience of Thai spa service usage, I felt Thai spa was different from spa service in other countries					
8. From experience of Thai spa service usage, I have experienced something new.					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

	Strongly disagree	Disagree	Neither	Agree	Strongly agree
Experience in Local Culture 9. I have good impressions about Thai people when using spa services					
10. I closely experienced Thai culture when using Thai spa.					
11. Thai masseurs or masseuses at the spa I visited were friendly.					
Experience in Refreshment. 12. From experience of Thai spa service usage, I felt liberated.					
13. From experience of Thai spa service usage, I enjoyed sense of freedom.					
14. From experience of Thai spa service usage, I felt refreshing.					
15. From experience of Thai spa service usage, I felt revitalized.					
Experience in Meaningfulness 16. I feel that by using Thai spa, I did something meaningful.					
17. I feel that by using Thai spa, I did something important.					
Experience in Involvement 18. I visited spa where I really wanted to go.					
19. I enjoyed spa treatment which I really want to do.					
20. I was interested in the main activities of my spa experience.					
Experience in Knowledge 21. From experience of Thai spa service usage, I acquired exploratory experience.					
22. From experience of Thai spa service usage, I acquired knowledge.					
23. From experience of Thai spa service usage, I have learned new culture.					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Part 4 : We are interested in how you perceived value of your spa experience or services. Please indicate how you agree or disagree with each following statements

	Perceived value				
From my experience with my most recent Thai Spa services, I feel that …….	Strongly disagree	Disagree	Neither	Agree	Strongly agree
Quality 1. Spa has a good reputation among general public.					
2. Spa totally guaranteed its bookings.					
3. Spa has beautiful natural surroundings.					
4. Spa has the peaceful location of the spa (quiet both around and inside the establishment).					
5. Spa has welcoming spa equipment.					
6. Spa is located in an excellent location.					
7. Spa has existence of parking facilities					
8. Spa has comfortable room.					
9. Spa has excellent cleanliness and hygiene of installations.					
10. Spa has a modern equipment.					
11. Waters in spa has a good quality and in perfect condition					
12. Spa has a wide variety of treatments.					
13. Well turned out spa staff					
14. Massage who know how to attend customers.					
15. Massage has friendly way for treating customers.					
16. Massage has individual attention to customers.					
17. I perceived value of the absence of mistakes in the performance of the service.					
18.Masseurs or masseuses took responsibility to solve customers' problem.					
19. Spa has a competitive prices.					
Value in Emotional response 20. I feel good when using Thai spa services.					
21. Using Thai spa service gives me pleasure.					
22. Thai spa service usage gives me a sense of joy.					
23. Thai spa services delight me					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

	Strongly disagree	Disagree	Neither	Agree	Strongly agree
24.Thai spa service usage makes me happy					
Value in Monetary Price 25. Purchasing spa services is a good buying.					
26. It is worth it to use spa services					
27. Spa has a fair price.					
28. Spa services are reasonably priced.					
29. Buying spa services is a good bargain.					
Value in Behavioral Price 30. Buying spa services is an easy buy					
31. It requires little energy to purchase spa services					
32. It is easy to shop for spa services					
33. It requires little effort to purchase spa services					
34. I bought spa services very easily					

Part 5 : Tourist loyalty

How strongly do you agree with each following statements

	Strongly disagree	Disagree	Neither	Agree	Strongly agree
1. How would you rate overall experience with the Thai spa services					
2. I satisfied with Thai spa services.					
3. Say positive things about your spa experience to other people and recommend them to use spa					
4. When I would like to go to the spa, I always select Thai spa service					
5. I would like to come to use the Thai spa services by nearly future again					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

硕士论文

研究课题：人们对泰国SPA文化的了解和热衷程度的因素

本问卷旨在了解人们对泰国SPA文化的了解和热衷程度的因素。您的意见对这项研究非常有用。研究人员保证，调查问卷中的数据不会被用于商业用途，并会对该信息保密。

“Spa是一个在自然环境中放松，利用水最为主要成分，结合其他使用非化学原料且有益身体健康的方式〔比如按摩和香薰疗法〕的一种疗养方式。”

SPA的类型

1. Hotel and Resort Spa：SPA中心位于酒店或度假村，提供酒店客户及外部客户服务
2. Destination Spa: SPA有自己的休闲区，其中包括客户住房及冥想和瑜伽等活动服务
3. Medical Spa: SPA在专业人员的指导下提供医疗救治和医疗仪器，这些SP中心一般位于医院或诊所
4. Day Spa and City Spa: SPA中心一般位于商业中心，SPA服务在任何时候都能提供，一般用时30分钟或者一个半小时
5. Mineral Spring Spa: SPA中心位于有温泉或矿泉水的地方，服务项目主要利用水热和各种矿物质，为客人提供疗养
6. Club Spa: SPA中心成立会员服务中心，目的是为了给顾客提供锻炼身体及其他的服务。
7. Cruise Ship Spa：SPA还在船上为旅客提供服务

问卷包括五个部分

第一部分: 受访者的基本资料
第二部分: 消费者对水疗回馈的信息
第三部分: 旅游体验
第四部分: 认识SPA在旅游中的价值
第五部分: 旅客的热衷程度

说明:请在调查问卷的选项上打〞✓〞，或者写明其它答案

第一部分：受访者的基本资料

1.性别

☐ 男　　☐ 女

2.区域

☐ 亚洲　　☐洲

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.年龄

☐ 低于 18 岁 ☐ 18岁 -25岁 ☐ 26岁-35岁

☐ 36岁-45岁 ☐ 46岁-55岁 ☐ 大于55 岁

4. 婚姻

☐ 单身 ☐ 已婚 ☐ 离婚/丧偶

5. 教育状况

☐ 学士以下 ☐ 学士 ☐ 硕士 ☐ 博士

6.职业

☐学生 ☐ 职工 ☐高级公务员 / 国企

☐个体 ☐ 失业 ☐其它(说明) .....

7.收入（月薪）

☐ 低于1500 元 ☐ 1,501-2,500 元 ☐2,501-3,500 元

☐ 3,501-4,500 元 ☐ 4,500-5,500元 ☐大于5,500元

第二部分:消费者对SPA回馈的信息

1.使用SPA的频率

☐ 每月低于一次 ☐ 每月1-2次

☐ 每月 3-4次 ☐ 每月大于4次

2.选择SPA机构的重要因素（可以选择超过1选项 ）

☐ 著名机构 ☐ 通过认证 ☐ 价值

☐ 广告 ☐ 方便到达 ☐ 熟人介绍

3. 通常几个人去做SPA

☐一个人 ☐ 2-3人 ☐ 3人以上

4. 最常使用的SPA服务(只能选一项)

☐Day Spa: 社会性SPA，服务时间一般不超过两个小时

☐Hotel and Resort Spa: 酒店或度假村SPA

☐Destination spa :在居民日常活动场所的SPA

☐Medical Spa:健康SPA，常位于医疗场所

☐其它（说明）——

5.您目前常使用的SPA类型(可以选择超过1选项)

☐草药和蒸汽桑拿 ☐ 美容和减肥 ☐ 按摩

☐面部护理 ☐ 水疗 ☐ 其它服务（例如瑜伽）

☐其它（说明）……..

6.每次做SPA的费用 （如果是套餐，请说明每次的平均价格）

☐ 低于500 泰铢 ☐ 500 1-1,000 泰铢 ☐ 1,001-1,500泰铢

☐ 1,501-2,000泰铢 ☐ 2,001-2,500泰铢 ☐ 2,501-3,000泰铢

☐3,001-3,500泰铢 ☐ 3,501-4,000泰铢 ☐ 大于4,000泰铢

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

第三部分：旅游体验

请你对这话题提出自己的意见

	意见反馈				
	较少	少	一般	多	较多
幸福感 1.通过SPA 我得到幸福的新体验					
2.通过SPA我根据需要所做的活动					
3.通过SPA 我从中享受愉快					
4.通过SPA 我感觉很兴奋					
新奇 5.我认为做SPA是人一生要有一次的体验					
6.通过SPA我认为它很独特					
7.通过SPA我认为各国的SPA不同					
8.通过SPA 我能体验来自不同服务的新体验					
当地文化 9.通过SPA 我认为按摩师的表达能力不错					
10.通过SPA 我觉得能能融入当地文化					
11.通过SPA 我觉得按摩师友善					
很舒服 12.通过SPA我觉得放松					
13.通过SPA我觉得自由					
14.通过SPA我觉得清爽					
15.通过SPA我觉得有活力					
所获的价值 16.我从SPA中得到的益处					
17.通过SPA 我收获更多的知 识					
参与从中的服务 18.通过SPA 我享受到到位的服务					
19.通过SPA 我有更多精力做我想做的事					
20.通过SPA 我参加了活动					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

	较少	少	一般	多	较多
（了解） 21.我从SPA体验中知道的泰国环境					
22.我从SPA体验中知道的健康知识					
23.我从SPA体验中知道的泰国文化					

第四部分：认识SPA在旅游中的价值
请你对这话题提出自己的意见

我所感受的泰国SPA质量	意见反馈				
	较少	少	一般	多	较多
质量 1.SPA中心形象好					
2.SPA中心可以提前预定					
3.SPA中心有良好的环境氛围					
4.SPA中心服务好					
5.SPA中心有适当的装饰					
6.SPA中心的服务设施完善					
7.SPA中心处于很好的地理位置上					
8.SPA中心有足够的停车位					
9.SPA中心客房舒适					
10.设备干净、卫生					
11.拥有现代化水疗设备					
12.服务种类多样					
13.员工素质良好					
14.员工具备专业知识和服务能力					
15.员工服务态度好					
16.员工对顾客的关注度					
17 服务工作没有出现错误					
18.员工能够解决眼前的问题					
19.价格合理					
（情感） 20.SPA的服务感觉					
21.SPA让人感到高兴					
22.SPA让人感到有趣					
23.SPA让人感到快乐					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

	最好	好	一般	差	很差
24.SPA让人有幸福					
（价格方面） 25.合适服务费					
26.SPA的价值开销					
27.价格对消费者公正					
28.定价合理					
29.价格定位合理					
非价钱 30.服务便利					
31.价钱和价值的花费					
32.SPA普遍可见					
33.提供便利的服务					
34.付款方式多样					

第五部分：旅客的热衷程度

	最好	好	一般	差	很差
1.我对泰国SPA整体服务感到满意					
2.我会告诉别人我所体验到的泰国SPA服务					
3.如果让我选择SPA中心，我会选择泰国SPA服务					
4.SPA中心是我所满意的泰国SPA服务					
5.以后我还想再体验泰国SPA服务					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 ค่า Item-total statistics ของแบบสอบถามประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ข้อ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว				
1	73.633	100.240	0.543	0.862
2	72.933	100.133	0.663	0.859
3	73.000	102.000	0.649	0.860
4	73.333	110.161	0.122	0.874
5	73.300	102.493	0.448	0.865
6	73.300	101.528	0.568	0.862
7	73.100	104.438	0.387	0.867
8	73.500	102.328	0.423	0.867
9	72.733	109.168	0.154	0.874
10	73.200	105.062	0.399	0.867
11	73.067	103.237	0.397	0.867
12	73.200	102.097	0.577	0.862
13	73.100	105.541	0.346	0.868
14	73.333	105.540	0.347	0.868
15	73.367	101.964	0.507	0.863
16	73.567	101.771	0.527	0.863
17	73.600	100.731	0.572	0.861
18	73.467	106.395	0.344	0.868
19	73.200	102.648	0.576	0.862
20	73.000	101.448	0.645	0.860
21	72.933	105.168	0.371	0.868
22	73.467	109.223	0.148	0.874
23	73.133	103.016	0.546	0.863
รวมประสบการณ์นักท่องเที่ยว		**α = 0.871**		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 ค่า Item-total statistics ของแบบสอบถามการรับรู้คุณค่า

ข้อ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ด้านคุณภาพ				
1	121.000	317.310	0.437	0.951
2	121.733	320.064	0.214	0.954
3	120.833	314.420	0.548	0.950
4	121.133	318.051	0.293	0.953
5	121.000	306.966	0.671	0.949
6	121.000	307.724	0.623	0.950
7	121.233	317.013	0.415	0.951
8	120.800	313.131	0.698	0.950
9	120.800	307.062	0.633	0.950
10	120.933	311.306	0.600	0.950
11	120.733	308.754	0.722	0.949
12	121.100	311.266	0.554	0.950
13	121.100	313.610	0.558	0.950
14	121.067	309.513	0.750	0.949
15	121.000	310.828	0.577	0.950
16	121.000	316.276	0.584	0.950
17	121.267	313.789	0.588	0.950
18	121.167	312.695	0.624	0.950
19	121.400	316.800	0.440	0.951
ด้านอารมณ์				
20	120.900	308.438	0.643	0.950
21	120.833	310.833	0.558	0.950
22	120.967	308.999	0.670	0.950
23	120.800	306.855	0.723	0.949
24	120.733	309.306	0.743	0.949
ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน				
25	120.867	310.809	0.819	0.949
26	120.933	308.202	0.618	0.950

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
27	120.900	305.955	0.754	0.949
28	120.933	306.892	0.715	0.949
29	121.200	305.890	0.722	0.949
ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน				
30	120.867	312.464	0.646	0.950
31	121.133	313.844	0.727	0.950
32	120.767	326.668	0.139	0.953
33	120.933	306.409	0.806	0.949
34	120.933	311.099	0.676	0.950
รวมการรับรู้คุณค่า		**α = 0.9515**		

ตารางผนวกที่ 3 ค่า Item-total Statistics ของแบบสอบถามความจงรักภักดี

ข้อ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1	14.567	4.185	0.568	0.787
2	14.467	3.913	0.736	0.743
3	14.633	3.826	0.605	0.775
4	14.833	3.661	0.597	0.780
5	15.233	3.978	0.536	0.797
รวมความจงรักภักดี		**α = 0.8128**		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอารยา สมสุขหวัง
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 9 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์