

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว **เชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน** **Factors Affecting Tourists' Loyalty in Health Tourism, Spa,** **in Andaman Region**

วาริพร ชูศรี* วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง กอแก้ว จันทรกิ่งทอง และวรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล
 Wareeporn Chusri*, Wiwat Jankington, Korkaew Jankington and Woralluck Lalitsasivimol

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในเขตพื้นที่อันดามัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการสปาชาวต่างชาติในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการในโรงแรมประเภทรีสอร์ท และสปา ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย เยอรมัน และสหราชอาณาจักร ในการศึกษาครั้งนี้สถานประกอบการไม่ได้มีการรวบรวมสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนของแต่ละจังหวัด จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของโคลน์ ได้กล่าวว่า จำนวนขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไปสามารถใช้ในวิเคราะห์ SEM ได้ ทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยโปรแกรม Lisrel 8.72 ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้อง (Model Fit) โดยค่า RMSEA เท่ากับ 0.066 NNFI มีค่าเท่ากับ 0.93 CFI เท่ากับ 0.92 SRMR เท่ากับ 0.064 และสัดส่วนของไคสแควร์ต่อค่าองศาอิสระอยู่ในระดับ 2.07 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน 2) ตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว 3) คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และ 4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปา ความภักดีของนักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinion of the motivation, marketing experience, perceived value, satisfaction and the loyalty of tourists in the Andaman region. 2) Study the causal relationship of factors affecting the loyalty of of tourists in the Andaman region.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

Business School, Hatyai University, Songkhla 90110

*Corresponding author; email: wareeporn@hu.ac.th

(Received: 26 September 2020; Revised: 5 January 2021; Accepted: 19 January 2021)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2022.56>

This research is a quantitative research for the population, which consists of using spa services for foreigners in hotels and resorts in Andaman provinces such as Phuket, Phang Nga and Krabi, collected from clients of hotels, resorts and spas, which are foreign countries, including Russia, Australia, Germany and the United Kingdom. In this study, establishments did not clearly compile the number of users therefore, the exact population is not known selecting a sample class with a proportion from each of the 200 provinces, depending on the sample size indicates that 200 or more sample sizes can be used in the SEM. Analysis structural equation analysis by Lisrel 8.72. The study found that the model has a causal relationship that influences the loyalty of tourists. fit model reveals that the RMSEA is 0.066 NNFI is 0.93, CFI is 0.92, SRMR is 0.064, and the chi-square in degrees of freedom in the model is 2.07. The results of the hypothesis test are as follows: 1) The satisfaction of tourists has a direct influence on the loyalty of tourists to tourist attractions, hotels and resorts in the provinces of the Andaman region. 2) The experience market has a direct influence on 3) The perceived value of tourist tourism has a direct influence on the loyalty of tourists and 4) Motivation in tourism has no direct influence on the loyalty of tourists

Keywords: Health tourism, Spa, Loyalty of tourists

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เผยว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 รวม 3.01 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.93 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.08 ล้านล้านบาท ข้อมูลในเดือนธันวาคม 2562 สรุปว่า ภาคใต้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดโดยมีรายได้ทั้งสิ้น 77,163.56 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่เกิดจากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอันดามัน จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และจากข้อมูลของสถาบันสุขภาพสากล ได้กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 2017 พบว่าเศรษฐกิจสุขภาพของโลก สร้างรายได้ในตลาดโลกมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตยิ่งขึ้น สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จากการเทียบสัดส่วนการถือครองส่วนแบ่งตลาดในตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งตลาดอัตราร้อยละ 38 รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing) เป็นการท่องเที่ยวที่รวมเอาการบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพมารวมเข้าไว้กับการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและเข้ารับบริการด้านทันตกรรม หรือเข้ารับการผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น 2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักในโรงแรม รีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพ เพื่อร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพยังสถานที่นั้น ๆ ที่ได้จัดเตรียมบริการไว้ อาทิ การนวดสปา การนวดแผนไทย อบสมุนไพรไทย สุนัขบำบัด อาบน้ำแร่ เป็นต้น

ธุรกิจสปา (Spa industry) เป็นหนึ่งในธุรกิจดาวเด่นและเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจสปา เป็นสินค้าและบริการหลักที่สำคัญของบริการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาและส่งเสริมสุขภาพ (Spa and wellness) ในประเทศไทย ได้มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโรงแรม

และรีสอร์ทที่หันมาปรับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากเหตุผลสำคัญ คือ การบริการ Spa และ wellness สามารถทำกำไรได้มากกว่าที่พักและอาหารมากกว่า 2 เท่า และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจนกระทั่งมีแนวโน้มที่จะขยายวันพักให้นานขึ้น จึงทำให้ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม พม่า และลาว ต่างพยายามพัฒนาธุรกิจสปาภายในประเทศของตนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริการให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและไปท่องเที่ยว

แม้ว่าการให้บริการนวดสปาภายในประเทศไทยจะอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในโลกแห่งการแข่งขันเมื่อธุรกิจใดมีการเติบโตและมีโอกาสขยายตัวย่อมมีผู้ที่เข้ามาสู่เวทีการแข่งขันได้ตลอดเวลาซึ่งธุรกิจนวดสปาก็มีคู่แข่งเกิดขึ้นโดยคู่แข่งที่สำคัญเป็นผู้ประกอบการให้บริการสปาในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย และลาว เป็นต้น โดยประเทศเหล่านี้ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บริการเน้นสื่อให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เช่น ประเทศลาวเน้นบุคลิกของพนักงานให้บริการนวดที่มีความอ่อนหวาน นุ่มนวล และเน้นสร้างสรรค์ทริตเมนต์ที่ใช้ในการนวดให้มีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐตามประเทศต่าง เช่น ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย มีนโยบายขับเคลื่อนธุรกิจสปาให้เติบโตโดยการผ่อนปรนกฎหมายต่าง ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น อนุญาตให้สามารถเปิดให้บริการนวดสปาได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียได้มีการออกกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อกำหนดมาตรฐานรักษาสุขอนามัยในสถานประกอบการ สร้างความเป็นมืออาชีพตลอดจนจัดการฝึกอบรมพนักงาน และผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาให้ดีขึ้น จนทำให้ในปี 2563 มาเลเซียสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจสปามูลค่าตลาด 8,300 ล้านบาทขยายตัวจากปี 2562 ร้อยละ 8 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2563)

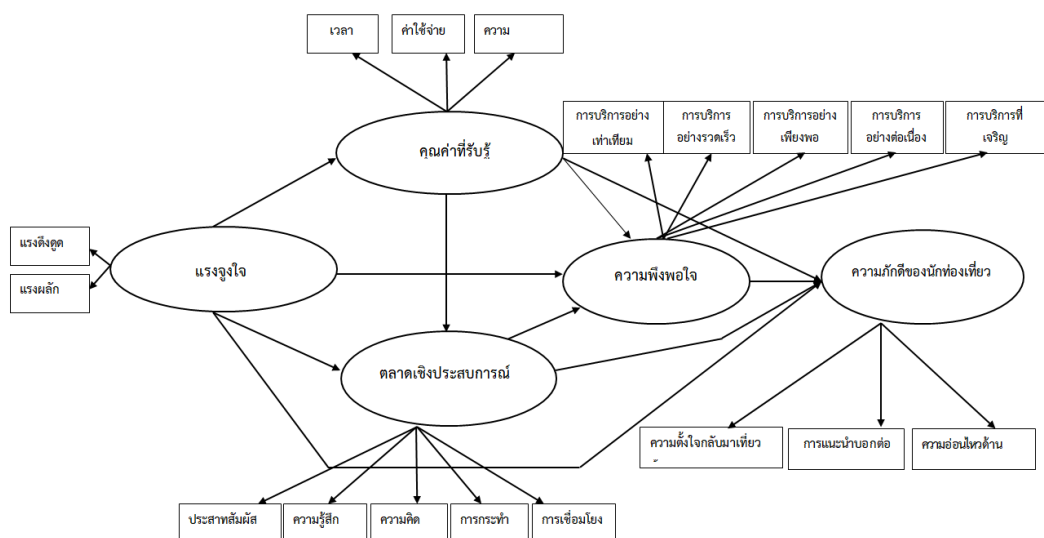
จากข้อมูลดังกล่าวถึงเห็นได้ว่าประเทศต่าง ๆ พยายามที่จะพัฒนาธุรกิจสปาภายในประเทศตนเองให้มีเอกลักษณ์มีความน่าสนใจ มีมาตรการและนโยบายส่งเสริมเพื่อผลักดันให้ธุรกิจสปามีศักยภาพในการให้บริการยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์หลักเพื่อหวังสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการนวดสปาในประเทศของตน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการให้บริการนวดสปาในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวมีความภักดีจะทำให้ธุรกิจมีรายได้ มีความมั่นคง และเจริญเติบโตส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาหาปัจจัยที่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในเขตพื้นที่อันดามัน โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้และมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (Myung et al., 2011: 256-265) ทั้งนี้ Mai & Nguyen (2017: 218) ได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นสิ่งสำคัญเพราะคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและจะมีผลก่อให้เกิดความภักดี นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562: 236-250) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำพร้อมบอกต่อเนื่องจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน หนีความจำเจในชีวิตประจำวัน เมื่อมาพบเจอบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวตรงตามที่ต้องการอีกทั้งในบางครั้งแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อาจมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต จากการทบทวนเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) คุณค่าที่รับรู้ 3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในการใช้บริการจากหน่วยธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งพบว่า ปัจจัย

ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีความน่าสนใจและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการสร้างความจดจำ สร้างความประทับใจในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีได้เช่นกัน (Schmitt & Rogers, 2008: 22-28) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังแสดงไว้ในภาพประกอบที่ 1

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท สปา ในเขตพื้นที่อันดามัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน

สมมติฐานที่ 2 ตลาดเชิงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย เยอรมัน และ สหราชอาณาจักร ผู้เคยมาใช้บริการสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ หากแต่ในการดำเนินธุรกิจสปาในพื้นที่ดังกล่าวไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนของผู้ใช้บริการไว้ทั้งหมด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และในการพิจารณาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างตามแนวคิดของไคลน์ (Kline, 2011: 204) ได้กล่าวว่า จำนวนขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไปสามารถใช้ในการวิเคราะห์ SEM ได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 200 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย เยอรมัน และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน (จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่) ตามรายชื่อโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย สุ่มตัวอย่างในร้านสปาที่เปิดให้บริการภายในโรงแรมและรีสอร์ทเขตพื้นที่อันดามัน โดยอ้างอิงฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ hotelsthailand.com คัดเลือกเฉพาะโรงแรมและรีสอร์ทในระดับ 4 ดาว เป็นต้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 64 แห่ง จักรณการรายชื่อโรงแรมที่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครึ่งหนึ่ง เท่ากับ 32 โรงแรม และใช้วิธีการเลือกจำนวนโรงแรมในแต่ละจังหวัดตามอัตราส่วนเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละโรงแรมโดยเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 6-7 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 6 ตอน 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ 2) แบบวัดด้านความภักดี ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ 3) แบบวัดด้านความพึงพอใจประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน จำนวน 18 ข้อ 4) แบบวัดด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน จำนวน 18 ข้อ 5) แบบวัดด้านคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ และ 6) แบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน จำนวน 8 ข้อ โดยแบบสอบถามในตอน 2-6 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับตามเกณฑ์ของ Likert ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถาม พร้อมทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองกับประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเป็นผู้มาใช้บริการนวดสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต ทำการทดสอบเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการภายในโรงแรมและรีสอร์ทที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 50 ชุด พิจารณาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบักในการทดสอบ (Cronbach, 1990: 202-204) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.801- 0.898 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามทั้งความสัมพันธ์ทางตรงและความสัมพันธ์ทางอ้อมวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Lisrel 8.72 และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนีต่อไปนี้

1) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ต่ำกว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05 – 0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และหากค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่า

แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2011: 204) ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่า Normed Fit Index (NFI) อยู่ในกลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative fit index) ค่าดัชนี NFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 แบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะมีค่า NFI เข้าใกล้ 1.00 ทั้งนี้ Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอเกณฑ์ไว้ว่า ดัชนี NFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($NFI > .90$) แสดงว่า ตัวแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนี CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับพอใช้ได้ และดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดี การวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ได้

3) ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative fit index) ได้แก่ NNFI (Non – normed fit index) และค่า CFI (Comparative fit index) ทั้งสองดัชนี เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Kline, 2011: 204) ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า NNFI เท่ากับ 0.93 และค่า CFI เท่ากับ 0.92 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index : GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute fit index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ซึ่งค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่า 0.95 ($GFI > 0.95$) (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 ; Schumacker & Lomax, 2010) และระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($0.90 > GFI > 0.95$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้

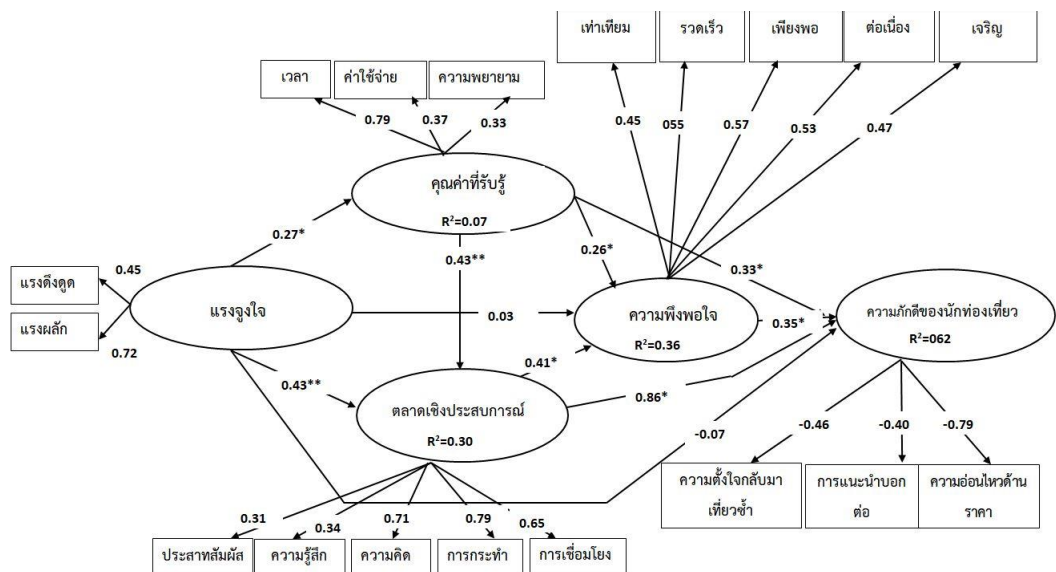
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเป็นชาวออสเตรเลีย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เป็นชาวอังกฤษ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เป็นชาวเยอรมัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวนิยมเข้าใช้บริการนวดสปาในแบบ Aromatherapy Massage จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.49 Swedish Massage จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 Thai Massage จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และการนวดแบบอื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดสปา ณ สถานที่ให้บริการแห่งนั้นเป็นครั้งแรก และอีกจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการนวดสปา ณ สถานที่ให้บริการแห่งนั้น เป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ในด้านค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อเข้ารับบริการจาก สปาในแต่ละครั้ง มีปริมาณระหว่าง 850-2,500 บาท

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในเขตจังหวัดพื้นที่อันดามัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.06 NNFI เท่ากับ 0.93 CFI เท่ากับ 0.92 GFI เท่ากับ 0.91 และสัดส่วนของไคสแควร์ต่อค่าองศาอิสระอยู่ในระดับ 2.07 ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในแบบจำลอง ดังภาพที่ 2 และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งตลาดเชิงประสบการณ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามผลการวิจัยค้นพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านตลาดเชิงประสบการณ์และคุณค่าที่รับรู้ รายละเอียดดังตาราง 1



* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

ภาพ 2 ผลการประมาณค่าคะแนนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตาราง 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (n=200)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล											
	คุณค่าที่รับรู้			ตลาดเชิงประสบการณ์			ความพึงพอใจ			ความภักดีของนักท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงจูงใจ	0.27*	-	0.27*	0.43*	0.28*	0.71**	0.03	0.45*	0.48*	-0.07	0.63*	0.55*
คุณค่าที่รับรู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.26
ตลาดเชิงประสบการณ์	-	-	-	-	-	-	0.41*	-	0.41*	0.86*	0.08	0.94*
ความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.35*	-0.45*	0.80*

*p < 0.05 ** p < 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบ โดยทำการอภิปรายผลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่ อันดามัน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษานอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน เช่น การศึกษาของ Munhurrana & Seebalucka (2015: 252-259) ศึกษาเรื่องโครงสร้างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาของมอริเชียส ผลวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอิทธิพลเชิงบวกและมีผลทางตรงต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การที่ผลวิจัยในครั้งนี้เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสปาที่สามารถให้บริการตอบสนองตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Crompton (1992: 420-434) ได้อธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุและมีผลตามทฤษฎีของชุดตัวเลือกปลายทาง

2) ตลาดเชิงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยตรงกับ Pratminingsih et al. (2018: 214-215) ศึกษาเรื่องการเพิ่มความภักดีของลูกค้าร้านอาหารผ่านตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพการบริการ โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า และการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า 33.6% และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 19.9% อย่างไรก็ตามการที่ผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจากร้านสปา ได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยตรงจากการเข้าใช้บริการจากร้านสปาจึงเกิดการประทับใจและจดจำ ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ Putri & Astuti (2010: 1-11) ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ แนวคิดการตลาดที่มีเป้าหมายในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ประทับใจและจดจำผ่านทางสัมผัสอารมณ์ และสร้างให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เป็น

การสร้างประสบการณ์เชิงบวกซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการในอนาคต

3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ กล่าวคือคุณค่าที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภท สปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Ching-Fu et al. (2016: 602-611) ศึกษาเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Structural Coefficients 0.25 ,S.E. 0.05, t 4.37) การที่ผลวิจัยในครั้งนี้เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการสปา กับสิ่งที่สูญเสียไปไม่ว่าจะด้านค่าใช้จ่ายที่อยู่ในรูปของตัวเงิน หรือ ด้านเวลา ด้านความพยายาม พบว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการสปามีความคุ้มค่าจึงเกิดการชื่นชอบและมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งตลอดจนพร้อมที่จะบอกเล่าสิ่งที่ได้รับแก่บุคคลอื่นต่อไป

4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่วางไว้ และข้อค้นพบแตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นเกิดภาวะการณ์บางอย่างที่ไม่ปกติ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ตกต่ำลง หรือ ภาวะการณ์เกิดโรคระบาดที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อชีวิต ส่งผลกระทบให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่คุ้นเคยลดน้อยลงสอดคล้องกับ Uysal & Hagan (1993: 798-810) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ซ้ำอีกครั้ง เกิดขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าว คือ แรงจูงใจอันเกิดจากการกรองความต้องการ (Filterers of demand) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือสิ่งที่เป็เหตุให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวลดน้อยลง อาทิ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจรายได้ที่ลดน้อยลงหรือคงเดิม ปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวน้อยลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการจัดการของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยที่พบว่าตัวแปรด้านความพึงพอใจ ตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการสปา อีกทั้งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรด้านความพึงพอใจมีค่าพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละ 36 และตัวแปรด้านตลาดเชิงประสบการณ์ค่าพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละ 30 แสดงให้เห็นว่าการจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อร้านสปาอย่างยั่งยืนผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการต้องมีการคิดค้นกิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและอาจพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ มีการบริการแบบควบคู่ด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลายความเครียด พร้อมมีการบำรุงดูแลด้านสุขภาพและความงามไปด้วยกัน รวมถึงต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลาย เช่น อ่างน้ำ อ่างน้ำเย็นห้องอบไอน้ำ และห้องอบซาวน่า และต้องมีการสำรวจตลาดเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือมีการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้มาใช้บริการ โดยอาจรวมกลุ่มพันธมิตรของผู้ประกอบการบริการสปาในพื้นที่จัดเป็นเทศกาล ที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของสปาไทย เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการนวดสปาได้

2) ด้านพนักงานให้บริการ ต้องเน้นย้ำการมี (Service mind) ต้องให้บริการที่สุภาพ เรียบร้อยเป็นกันเอง มีทักษะการนวดอย่างมืออาชีพผู้ประกอบการต้องส่งเสริมทักษะความรู้ให้กับพนักงาน โดยจัดให้มีการเรียนนวดสปา เพื่อให้ได้รับความรู้และเทคนิควิธีใหม่ ๆ ในการนวด พร้อมอบรมทักษะในการสื่อสาร

3) ด้านการตั้งราคาค่าบริการ การเปิดร้านนวดสปา ต้องกำหนดอัตราให้บริการที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ อาจจัดเป็นโปรโมชั่นต่าง ๆ

4) การออกแบบตกแต่งร้านตกแต่งสถานที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ อาจจัดห้องนวดสปาที่แตกต่างกันออกไปโดยการสร้างบรรยากาศ กลิ่นหอม โดยตกแต่งห้องนวดสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทย (ย้อนยุค) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการการ

จากนัยสำคัญด้านองค์ความรู้ทางวิชาการที่น่าสนใจจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถให้ความกระจ่างในประเด็นการค้นหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งสรุปได้ว่า จากการเลือกใช้วิทยาการวิจัยโดยผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โปรแกรม Lisrel สามารถวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างได้และจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้ให้หลักฐานที่สนับสนุนการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ การสร้างประสบการณ์ และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง นอกจากนี้ในด้านตัวแปรตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งก่อนหน้านี้มีการนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ทว่าในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรด้านตลาดเชิงประสบการณ์มาศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปา ซึ่งผลจากการวิจัยถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นสามารถยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อใช้เป็นฐานในการต่อยอดการวิจัยของผู้ที่สนใจในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ของผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละ 36 และ 30 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร 2 ตัวนี้มีความสำคัญต่อการเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาต่อไปในอนาคตอาจดำเนินการต่อยอดการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสานเพิ่มในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และตลาดเชิงประสบการณ์
2. ควรมีการศึกษาโดยนำปัจจัยอื่น ๆ มาทำการทดสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านความรับผิดชอบของสถานประกอบ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2560*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.362degree.com/2018/01/1622>.

ณัฐวงศ์ ชาวเวียง และ วิชิต อู่อัน. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดเล็กและขนาด. *วารสารอัล-ฮิกมะฮ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 8(11), 87-97.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *บทบาทไทยในฐานะผู้นำอาเซียน กับการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก: <https://mgronline.com/smes/detail>.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอีเวนต์มาราธอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), 236-248.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2563). *โอกาสและขั้นตอนเปิดธุรกิจเปิดธุรกิจสปาในมาเลเซีย*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2563, จาก [http:// www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th).
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A.D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications, London.
- Ching-Fu, C., Anna, L. & Sambath, (2016). Symbolic Experiential and Functional Consumptions of Heritage. *Journal of Tourism Destinations*, 18(6), 602–611.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 420-434.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Ha, J., & Jang, S., S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 520-529.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kozikowski, A. (2012). *The Interaction Between Service Quality and Word-Of-Mouth on Service Quality Perceptions, Satisfaction, Loyalty, Value and Trust*. (Doctoral dissertation). The Hofstra University.
- Mai, K., & Nguyen, P. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Munhurrana, P., Seebalucka, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *The 2014 International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014*, (252- 259). Spain: Madrid.
- Myung, J., Namho, B. & Choong, K. L. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Journal of Tourism Management*, 32(11), 256–265.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E. & Widyatami, K. (2018). Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant Through Experiential Marketing and Service Quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 214-215.

- Putri, Y., A. Astuti, S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Journal of Entrepreneurship Education*, 12(2), 1-11.
- Schmitt, B. H., & Rogers, L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Northampton: Edward Elgar.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Su, L., & Hsu, R. (2013). Service Fairness Consumption Emotions Satisfaction and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 786–805.
- Treesuwan, A. (2010). Study of Thai Tourists' Characteristics in Traveling to Korea. *Veridian E-Journal*, 3(1), 232-244.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.