

องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน

The Confirmatory Factor Analysis of Spa Health Tourists' Loyalty in
Andaman Province

วาริพร หอยมณี^{1*}

Wareeporn Hoymanee^{1*}

วันที่รับบทความ : 20 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 30 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 23 กรกฎาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ การตลาดเชิงประสบการณ์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการในโรงแรมประเภทรีสอร์ท และสปา ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย เยอรมัน และสหราชอาณาจักรเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นชาวยุโรปและเคยมาใช้บริการสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน การสุ่มตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ท เขตพื้นที่อันดามันคัดเลือกเฉพาะโรงแรมและรีสอร์ทในระดับ 4 ดาวเป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 64 แห่ง กำหนดจำนวนโรงแรมที่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาร้อยละ 50 ของจำนวนแหล่งโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด ได้จำนวนเท่ากับ 32 แห่ง ในการเลือกจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละจังหวัดใช้วิธีการการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน โดยจังหวัดกระบี่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 9 แห่ง จังหวัดพังงา 2 แห่ง และจังหวัดภูเก็ต 21 แห่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จับฉลากรายชื่อโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละจังหวัดให้ได้จำนวนตามที่กำหนด การเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละโรงแรมและรีสอร์ท ใช้การเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโรงแรมและรีสอร์ทละ 6-7 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้บริการจากการใช้บริการของสปาเสร็จสิ้นแล้ว

ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹Assistant Professor Dr., Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hat Yai University

*Corresponding author. E-mail: wareeporn@hu.ac.th

ประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน อันได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ การตลาดเชิงประสบการณ์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนประกอบด้วย ค่าไคสแควร์/df มีค่าเท่ากับ 2.33 (291.21/125) $p < .001$ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 NNFI เท่ากับ 0.93 CFI เท่ากับ 0.90 และ SRMR เท่ากับ 0.06

คำสำคัญ : องค์ประกอบเชิงยืนยัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความภักดีของนักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research is to examine the fit of the measurement model of factorial structure for spa health tourists' loyalty. Data is collected from visitors of hotels, resorts and spas, which include foreigners from Russia, Australia, Germany, and the United Kingdom. Based on survey data gathered from 200 samples, the study was conducted. Foreign tourists, or European visitors who have used indoor spa services in hotels and resorts in rural districts, made up the sample group used in this study. For every kind of tourist, spa, hotel, and resort location, a random sample is provided. only four-level hotels and resorts were chosen. There are sixty-four places in all. A threshold of 50% of the total number of hotels and resorts was used to select the number of hotels for data collection, resulting in 32 locations. Proportional stratified random sampling was employed in each province to choose the hotels and resorts. There were nine hotels and resorts in the province of Krabi; two in the province of Phang Nga; and twenty-one in the province of Phuket. The researcher randomly drew the names of hotels and resorts in each province to meet the specified numbers. Every hotel and resort provided six to seven samples, and data collection was divided equally among all of the establishments. The data gathering only included foreign guests who had completed their spa treatments.

The results of the confirmatory factor analysis of loyalty among spa health tourists in the Andaman region provinces showed that the measurement model for loyalty variables of spa health tourists in the Andaman region provinces, including tourist satisfaction, perceived values, marketing experience, tourist incentives were consistent with empirical data. This consistency is evidenced by the following goodness-of-fit indices: the chi-square goodness-of-fit test, $\chi^2/df = 2.33$, $p < .001$, RMSEA = 0.07; NNFI = 0.93; CFI = 0.90; and SRMR = 0.06.

Keywords: Confirmatory factor, Health tourism, Tourists' Loyalty

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากนโยบายของรัฐบาลได้มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งเครื่องยนต์สำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคใต้ ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวพบว่าภาคใต้เป็นภาคที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงโดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันในระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2566 ในพื้นที่จังหวัด กระบี่ พังงา ตรัง ภูเก็ต สตูล รวมเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 421,834.22 ล้านบาท ซึ่งรายได้จากจำนวนนี้เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต 365,826.52 ล้านบาท กระบี่ 30,286.78 ล้านบาท พังงา 23,883.99 ล้านบาท ตรัง 388.85 ล้านบาท และระนอง 260.03 ล้านบาท สตูล 1,188.05 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัด กระบี่ พังงา และภูเก็ต มีรายได้ที่สูงที่สุด สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดดังกล่าวในอัตราที่สูงเป็นเพราะกลุ่มจังหวัดเหล่านี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน นอกจากนี้ข้อมูลตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) พ.ศ. 2566-2570 ได้มีการกำหนดบทบาทในการพัฒนาเพื่อเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำ (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2566)

ทั้งนี้ประเทศไทยได้วางเป้าหมายจะเป็น Spa Capital of Asia ซึ่งการให้บริการสปา จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเป้าหมายที่จะเป็น Spa Capital of Asia ประกอบด้วยพื้นที่กรุงเทพฯ เชียงใหม่ หัวหิน เกาะสมุย และภูเก็ต เป็นจุดหมายปลายทางของการให้บริการสปาและการส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการด้วยอัตลักษณ์ของสปาไทยที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การดำเนินธุรกิจสปาของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยมีรายได้จากการประกอบการที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพเชิงสุขภาพ ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจสปา มีอัตราเติบโตสูงสุดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2563) จากการเติบโตของธุรกิจสปาของไทยในปี พ.ศ. 2563 สปาจึงถือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน ทั้งนี้ธุรกิจสปามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดที่เป็นหัวเมืองแห่งการท่องเที่ยวซึ่งมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบันมีสปาไทยจำนวนมากที่ได้รับมาตรฐานการบริการและมีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น Samsara Wellness ในกรุงเทพฯ The Ayurvedic Center ที่เชียงใหม่ Chivasom และ Aleenta ที่หัวหิน และ Sukko Spa ที่ภูเก็ต นอกจากนี้ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ผลวิจัยทางธุรกิจเกี่ยวกับแนวโน้ม 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งในปี 2566 พบว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องด้วยอยู่ในกระแสความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งธุรกิจบริการทางการแพทย์รวมไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ธุรกิจร้านสปา อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานประกอบการให้บริการนวดสปาภายในประเทศไทยจะมีความโดดเด่นและอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในโลกแห่งการแข่งขันของภาคธุรกิจ เมื่อธุรกิจใดมีการเติบโตและมีโอกาสขยายตัวย่อมจะมีผู้ที่เข้ามาสู่เวทีการแข่งขันได้ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจนวดสปาก็มีคู่แข่งเกิดขึ้น โดยคู่แข่งที่สำคัญเป็นผู้ประกอบการให้บริการสปาในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย และลาว เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสปาของประเทศไทยมีความต้องการที่จะเป็นผู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

จากการที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค และของนักท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือส่งผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ มีหลายตัวแปรด้วยกัน เช่น Myung et al. (2011) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะเกิดทัศนคติที่ดี มีความประทับใจและจะนำสิ่งที่ตนเองได้รับและประทับใจไปแนะนำบอกต่อแก่บุคคลที่สามซึ่งอาจเป็นเพื่อน หรือครอบครัวเพื่อให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นต่อไปในอนาคต ในส่วนของ Martina and Irene (2006) ได้อธิบายว่า การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่สูญเสียไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมาหากรู้สึกว่าคุณค่ากับเวลา เงิน ที่สูญเสียไปก็ย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ Dick and Basu (1994) อธิบายว่าแรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวต้นทางเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความสวยงาม มีการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ ย่อมเป็นสิ่งจูงใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำ ด้วยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เหล่านี้ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากนี้จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมด้านความภักดีในการใช้บริการจากหน่วยธุรกิจประเภทอื่น ๆ พบว่ามีตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในด้านการสร้างความจดจำ สร้างความประทับใจในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดี สอดคล้องกับ Schmitt (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ให้ลูกค้า สามารถสร้างได้โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ อาจสร้างประสบการณ์ผ่านสายตา เช่น การออกแบบที่พัก ห้องอาหาร ห้องน้ำ บรรยากาศโดยรอบให้รู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เมื่อลูกค้าได้ใช้ได้สัมผัสก่อให้เกิดความประทับใจ เกิดการจดจำ มีความพึงพอใจ และนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่า ยังมีช่องว่าง (Gap) ในการศึกษาบางประเด็น กล่าวคือ การศึกษาตัวแบบความภักดีของนักวิจัย นักวิชาการโดยส่วนใหญ่ ประกอบด้วยตัวแปร

ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การจัดการความขัดแย้ง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีการนำมาใช้เป็นตัวทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปา พบว่ามีการนำมาใช้บ้างเพียงเล็กน้อยในบางประเด็น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มาเป็นตัวแปรเพื่อทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวอีกตัวแปรหนึ่ง เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปากำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อีกทั้งประเทศไทยมีแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการประสงค์ที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ในพื้นที่จังหวัดเขตอันดามันเป็นพื้นที่ซึ่งมีความพร้อมทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีโรงแรมและรีสอร์ทที่ให้บริการสปาในระดับได้มาตรฐานจำนวนมากที่รองรับและพร้อมให้บริการกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์อาจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาตัวแปรด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้เป็นตัวทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ชัดเจนสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการได้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาว่า ตัวแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในเขตพื้นที่อันดามัน จะประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ การตลาดเชิงประสบการณ์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

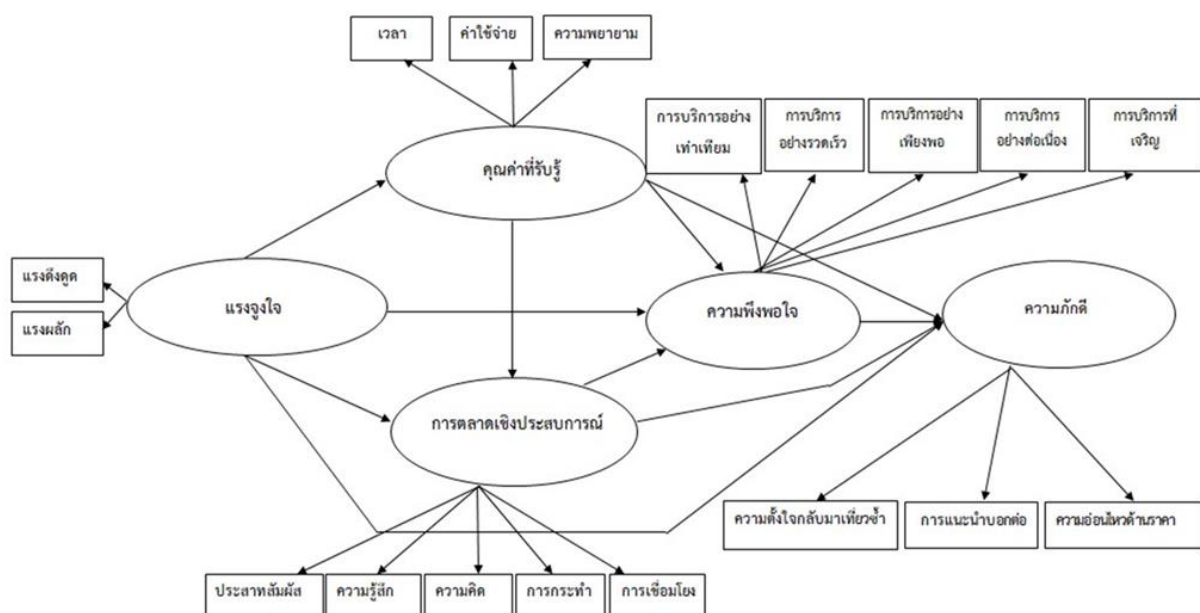
การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จากการทบทวนอย่างเป็นระบบ โดยการสังเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในเขตพื้นที่อันดามัน โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้และมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ (Myung et al., 2011) ทั้งนี้ Mai and Nguyen (2017) ได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นสิ่งสำคัญเพราะคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและจะมีผลก่อให้เกิดความภักดี นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2562) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำพร้อมบอกต่อเนื่องจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน หนีความ

จำเจในชีวิตประจำวัน เมื่อมาพบเจอบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวตรงตามที่ต้องการอีกทั้งในบางครั้งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ อาจมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต จากการทบทวนเอกสารดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) คุณค่าที่รับรู้ 3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในการใช้บริการจากหน่วยธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีความน่าสนใจและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในด้านการสร้างความจดจำ สร้างความประทับใจในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีได้เช่นกัน (Schmitt & Rogers, 2008) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประกอบไปด้วยการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) คุณค่าที่รับรู้ 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ 4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ 5) ความภักดีของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเป็นชาวยุโรปและเป็นผู้เคยมาใช้บริการสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย เยอรมัน และสหราชอาณาจักร หากแต่ในการดำเนินธุรกิจสปาในพื้นที่ดังกล่าวไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนของผู้ใช้บริการไว้ทั้งหมด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงจากความเพียงพอของการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่ง Hair et al. (2010) ได้กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) มีขนาด 200-300 ตัวอย่าง เนื่องจากถ้าขนาดของจำนวนตัวอย่างน้อยเกินไปจะไม่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการเชิงเส้น (SEM) สอดคล้องกับ Kline (2011) ได้กล่าวว่าจำนวนขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไปสามารถใช้ในวิเคราะห์ SEM ได้เช่นกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นชาวยุโรปและเคยมาใช้บริการสปาภายในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน (จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่) ตามรายชื่อโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนการสุ่มตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาในโรงแรมและรีสอร์ท เขตพื้นที่อันดามัน อ้างอิงฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ hotelsthailand.com คัดเลือกเฉพาะโรงแรมและรีสอร์ทในระดับ 4 ดาวเป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 64 แห่ง กำหนดจำนวนโรงแรมที่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาร้อยละ 50 ของจำนวนแหล่งโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด ได้จำนวนเท่ากับ 32 แห่ง ในการเลือกจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละจังหวัดใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยจังหวัดกระบี่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 9 แห่ง จังหวัดพังงา 2 แห่ง และจังหวัดภูเก็ต 21 แห่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จับฉลากรายชื่อโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละจังหวัดให้ได้จำนวนตามที่กำหนด การเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทใช้การเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโรงแรมและรีสอร์ทละ 6-7 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับบริการจากการใช้บริการของสปาเสร็จสิ้นแล้ว รายละเอียดจำนวนโรงแรมที่เข้าเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนโรงแรมที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนโรงแรมและ รีสอร์ทที่มีสปีดระดับตั้งแต่ 4 ดาว เป็นต้นไป (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ (จำนวนโรงแรมและรีสอร์ท) (แห่ง)	จำนวนตัวอย่าง ที่เก็บในแต่ละจังหวัด (คน)
กระบี่	19	(19x32/64) เท่ากับ 9	57
พังงา	5	(5x32/64) เท่ากับ 2	14
ภูเก็ต	40	(40x32/64) เท่ากับ 21	129
รวม	64	32	200

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบวัดชนิด 5 ระดับ ตั้งแต่ 5 คือ ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 คือ ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อย 3 ตัวชี้วัด มีข้อคำถาม 9 ข้อ 2) ความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อย 5 ตัวชี้วัด มีข้อคำถาม 18 ข้อ 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อย 5 ตัวชี้วัด มีข้อคำถาม 18 ข้อ 4) คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อย 3 ตัวชี้วัด มีข้อคำถาม 9 ข้อ และ 5) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อย 2 ตัวชี้วัด มีข้อคำถาม 8 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ ด้านการวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ใช้วิธีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงทั่วไป (Face validity) ของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้เกณฑ์ยอมรับข้อคำถามนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยได้ โดยกำหนดค่า IOC (Index of item objective congruence) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานนท์, 2551) การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.801- 0.898

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการติดต่อประสานงานไปยังโรงแรมในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการแนะนำตนเอง แจ้งวัตถุประสงค์และลักษณะขอบเขตของงานวิจัย จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยตนเองโดยได้ทำการแนะนำตนเอง แจ้งวัตถุประสงค์ และลักษณะขอบเขตของงานวิจัย ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ระหว่างตัวแปรพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกันมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าบวก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ในช่วง 0.19 - 0.616 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.616 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ในระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้านการกระทำกับด้านความคิด นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทุกตัวแปรมีระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน (Baggio & Klobas, 2011) และในส่วนของการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง -0.98 ถึง 0.99 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 1.91 ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เพราะการพิจารณาค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรนั้น ค่าความเบ้ที่มีค่ามากกว่า 3.00 และค่าความโด่งที่มีค่ามากกว่า 7.00 จะส่งผลให้การประมาณค่าด้วย Maximum Likelihood มีอคติ (West et al., 1995) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ค่าความเบ้มีค่าน้อยกว่า 3.00 และมีค่าความโด่งน้อยกว่า 7.00 ในทุกตัวแปร แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปาในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน ใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรม Lisrel ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood :ML) เพื่อยืนยันโมเดล โดยมีเกณฑ์ในการปรับเส้นทางซึ่งพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแบบจำลอง (Model modification indices) ซึ่งทำควบคู่ไปกับการพิจารณาความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี ทั้งนี้ในการศึกษาประสิทธิภาพของโมเดลจากกลุ่มดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดลกับข้อมูล พิจารณาจากสถิติไคสแควร์ ดัชนี GFI (Goodness of fit index), AGFI (Adjusted goodness of fit index) ดัชนีซึ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root mean squared residual: RMR) และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าของโมเดล (Root mean squared of error approximation: RMSEA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าไคสแควร์/df มีค่าเท่ากับ 2.33 (291.21/125) ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 NNFI เท่ากับ 0.93 CFI เท่ากับ 0.90 และ SRMR เท่ากับ 0.06 จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถบ่งบอกได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้

วัดตัวแปรแฝงได้ (Field, 2013) เมื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสป่าในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามันพบว่า ค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถให้การยอมรับได้ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	แนวคิดของ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
ค่าไครส์แควร์สัมพัทธ์	2.00-5.00	Bollen (1989)	2.33
NNFI	0.90 ขึ้นไป	Kaplan (2000)	0.93
NFI	0.90 ขึ้นไป	Diamantopoulos and Siguaw (2000)	0.91
CFI	0.90 ขึ้นไป	Kaplan (2000)	0.90
RMSEA	0.05 – 0.08	Schumacker & Lomax (2010)	0.07
SRMR	≤ 0.08	Hair et al., 2010; Schumacher and Lomax, 2010	0.06

สำหรับการทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) มีค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) ของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปรซึ่งมีข้อกำหนดที่ 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) ทั้งนี้ถ้าค่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.70 แสดงว่ามีความเที่ยงสูงส่วนค่าที่อยู่ระหว่าง 0.60 - 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.71 ส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) โดยปกติเกณฑ์อยู่ที่ 0.50 และสามารถยอมรับได้ถ้า AVE มีค่าน้อยกว่า 0.50 ในกรณีที่มีค่า CR มากกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลที่ได้มีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.30-0.36 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ในส่วนของรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลของความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสป่าในจังหวัดเขตพื้นที่อันดามัน แสดงไว้ในตารางที่ 4 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงไว้ในภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	CR	AVE
ความภักดี	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.46	0.61	0.33
	การแนะนำบอกต่อ	0.40		
	ความอ่อนไหวต่อราคา	0.79		
ความพึงพอใจ	การให้บริการอย่างเท่าเทียม	0.45	0.64	0.30
	การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา	0.55		
	การให้บริการอย่างเพียงพอ	0.57		
	การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.53		
	การให้บริการที่มีความเจริญก้าวหน้า	0.47		
การตลาดเชิงประสบการณ์	ด้านประสาทสัมผัส	0.31	0.71	0.35
	ด้านความรู้สึ	0.34		
	ด้านความคิด	0.71		
	ด้านการกระทำ	0.79		
	ด้านการเชื่อมโยง/ปลุกกระแส	0.65		
คุณค่าที่รับรู้	ความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย	0.37	0.61	0.30
	ความคุ้มค่าด้านเวลา	0.79		
	ความคุ้มค่าด้านความพยายาม	0.33		
แรงจูงใจ	แรงจูงใจดึงดูด	0.45	0.61	0.36
	แรงจูงใจผลักดัน	0.72		

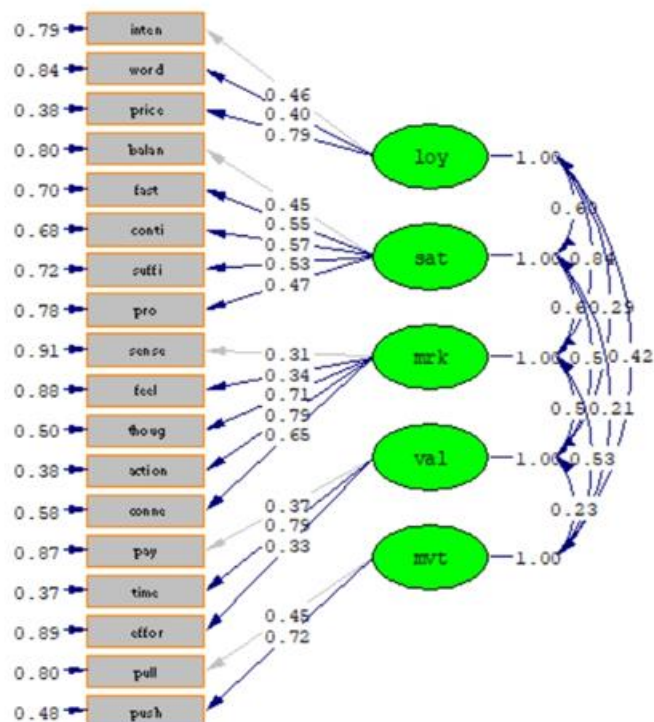
ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรในการศึกษากับความภักดีของนักท่องเที่ยว
(n = 200)

ตัวแปร	inten	word	price	balan	fast	conti	suffi	pro	sense	feel	thoug	action	conne	pay	time	effor	pull	push
inten		.221**	.330**	.123	.212**	.183**	.184**	.248**	.059	.163*	.274**	.285**	.266**	.054	.094	.109	.115	.206**
word			.341**	.264**	.082	.019	.147*	.088	.065	.138*	.153*	.321**	.190**	.054	.196**	.059	.115	.103
price				.423**	.251**	.181**	.141*	.249**	.122	.185**	.498**	.545**	.418**	.066	.172**	.048	.116	.226**
balan					.262**	.202**	.312**	.084	.006	.094	.091	.203**	.163*	.122	.179**	.165*	.136*	.093
fast						.385**	.227**	.193**	.225**	.175**	.281**	.243**	.267**	.161*	.243**	.139*	.237**	.008
conti							.329**	.299**	.148*	.016	.249**	.222**	.344**	.156*	.178**	.100	.094	.013
suffi								.311**	.074	.124	.181**	.216**	.209**	.112	.230**	.079	.040	.001
pro									.098	.090	.229**	.337**	.286**	.169**	.217**	.008	.171**	.165**
sense										.336**	.196**	.204**	.236**	.116	.249**	.144*	.098	.176**
feel											.195**	.176**	.299**	.143*	.249**	.125	.198**	.248**
thoug												.616**	.461**	.072	.223**	.037	.096	.264**
action													.467**	.121	.382**	.104	.166**	.277**
conne														.222**	.285**	.119	.304**	.229**
pay															.284**	.079	.105	.019
time																.277**	.175**	.064
effor																	.229**	.224**
pull																		.320**
push																		

* สหสัมพันธ์มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** สหสัมพันธ์มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** สหสัมพันธ์มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



Chi-Square = 291.21, df = 125, P-value = 0.00000, RMSEA = 0.074

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หอนักท่องเที่ยวประกอบเชิงยืนยัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.45-0.57 ซึ่งตัวแปรชี้วัดในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอเป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดเท่ากับ 0.57 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรชี้วัดในด้านจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวนเครื่องมือที่พร้อมสำหรับการให้บริการ และมีที่นั่งเพียงพอรองรับการนั่งรอคิวของนักท่องเที่ยวได้ สามารถใช้เป็นตัวแปรชี้วัดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังคงพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสปาที่มีพนักงาน สถานที่นั่งรอคิว และอุปกรณ์การนวดสปาที่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลารอคอยคิว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเมื่อมาใช้บริการนวดจากร้านสปา และเมื่อร้านสปาสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้นักท่องเที่ยวย่อมเกิดความพึงพอใจ ดังที่ Oliver (1999) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินของผู้บริโภคที่พิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการจริง โดยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้บริโภค นอกจากนี้ Rubio et al. (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าได้รับการตอบสนองมากหรือน้อยเท่าใด หากได้รับการตอบสนองมากย่อมก่อให้เกิดความภักดี

2) องค์ประกอบในด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.31-0.79 ซึ่งตัวแปรชี้วัดในด้านการกระทำ เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดเท่ากับ 0.79 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาได้ ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการ เช่น นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกสมุนไพรหรือน้ำมันนวดชนิดต่าง ๆ ด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวสามารถทดลองหรือเรียนรู้การนวดได้ เป็นต้น การที่ผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจากร้านสปาได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยตรงจากการเข้าใช้บริการจากร้านสปา และนักท่องเที่ยวมีอิสระในการที่จะเลือกรูปแบบการนวด เลือกสมุนไพร / น้ำมัน ในการนวด และการมีโอกาสในการทดลองนวดด้วยตนเองจึงเกิดการประทับใจและจดจำ ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ Putri and Astuti (2020) ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ แนวคิดการตลาดที่มีเป้าหมายในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ประทับใจและจดจำผ่านทางสัมผัสอารมณ์และการกระทำ สร้างให้ลูกค้า

รู้สึกประทับใจ เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการในอนาคต

3) องค์ประกอบในด้านคุณค่าที่รับรู้ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.33-0.79 ซึ่งตัวแปรชีวิตในด้านความคุ้มค่าด้านเวลาเป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดเท่ากับ 0.79 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรชีวิตในด้านความคุ้มค่าด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาเพื่อใช้บริการจากร้านสปา ระยะเวลาที่ใช้ไปในการรอคอยคิว ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการนวดมีความคุ้มค่า สามารถใช้เป็นตัวแปรชีวิตเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกคุณค่าและคุณค่าที่รับรู้ได้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบในด้านคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการใช้บริการนวดสปามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Slater and Narver (2000) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ จะนำมาซึ่งความสำเร็จหากผู้ขายสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ โดยการรับรู้คุณค่าจะต้องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคสูญเสียไปทั้งในรูปแบบของตัวเงิน หรือเวลาที่สูญเสียไป และหากว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกยินดีในการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นเนื่องจากเห็นว่าสิ่งที่ตนเองได้รับมาคุ้มค่าก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นความชื่นชอบ พร้อมทั้งจะให้การอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป โดยจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวอื่นถึงแม้จะมีปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ มากกระตุ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ตาม ซึ่งนั่นหมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

4) องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.45-0.72 ซึ่งตัวแปรชีวิตในด้านแรงจูงใจหลัก เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดเท่ากับ 0.72 ซึ่งปัจจัยหลักเป็นปัจจัยจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความจำเจ การผจญภัยท่องเที่ยวกับครอบครัว พบเพื่อนใหม่ พัฒนาสุขภาพ เรียนรู้สิ่งใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรชีวิตในด้านแรงจูงใจหลักที่เกี่ยวข้องกับความต้องการจากภายในที่เป็นแรงขับเคลื่อนจากตัวนักท่องเที่ยว เช่น มานวดเพราะต้องการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ลดความเครียด มานวดเพราะอยากเรียนรู้ และเห็นขั้นตอนการนวดสปา สามารถใช้เป็นตัวแปรชีวิตเพื่อเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการนวดสปา มีความรู้สึกชื่นชอบ ตื่นเต้น และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่พร้อมทั้งรู้สึกว่าได้เรียนรู้กระบวนการในการนวดสปาในครั้งนั้น เช่น การได้เห็นส่วนผสมของลูกประคบ การรู้จักสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นไปตามที่ Zena and Hadisumarto (2012) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งสร้างความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวและจะอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว ในอนาคตจะส่งผลถึงความต้องการกลับมาเยือนหรือมาใช้บริการยังสถานบริการนั้นอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อค่าองศาอิสระ (χ^2/df) อยู่ในระดับ 2.33 ซึ่งค่าดัชนีแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Bollen แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีต่าง ๆ พบว่า ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 NNFI เท่ากับ 1.00 ค่า NFI เท่ากับ 0.93 ค่า CFI เท่ากับ 0.90 และ SRMR เท่ากับ 0.06 จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถบ่งบอกได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้ สำหรับการทดสอบความตรงเชิงเหมือน มีค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) ของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปร ซึ่งมีข้อกำหนดที่ 0.60 แสดงว่ามีความเที่ยงสูง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 - 0.71 อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) โดยปกติเกณฑ์อยู่ที่ 0.50 และสามารถยอมรับได้ถ้า AVE มีค่าน้อยกว่า 0.50 ในกรณีที่มีค่า CR มากกว่า 0.60 ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.30 - 0.36

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่ค้นพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาได้ ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการสปาจึงควรมีการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์สร้างความจดจำผ่านทางสัมผัสอารมณ์ และการกระทำให้กับผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น เพิ่มกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การให้นักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการได้มีโอกาสจัดทำลูกประคบสมุนไพรด้วยตนเอง / การทดลองนวดด้วยตนเอง การผสมน้ำเพื่อใช้ในการนวด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านตลาดเชิงประสบการณ์เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาต่อไปในอนาคตอาจดำเนินการต่อยอดการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสานเพิ่มในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับตลาดเชิงประสบการณ์
2. ควรมีการศึกษาโดยนำปัจจัยอื่น ๆ มาทำการทดสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านความรับผิดชอบของสถานประกอบ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. <http://www.mots.go.th>.
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2561). สถานการณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. <http://www.osmsouth-w.moi.go.th>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). ธุรกิจสปาไทยติด Top 5 ของเอเชีย. <https://thestandard.co/thai-spa-top-5-asian-spa/>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(106), 236-250.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baggio, R., & Klobas, J. E. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*. the MPG Books Group.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to Lisrel: A guide for the Uninitiated*. SAGE Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS*. (4th ed.). SAGE.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 161-188.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Harper Collins College.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). The Guilford.
- Martina G. G., & Irene, G. S. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction. and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behaviors. *Tourism Management*, 27(1), 437-452.
- Myung J., Namho, B., & Choong-Ki, L. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(11), 256-265.

- Nguyen, T.D., & Mai, T.C.H. (2017). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam. In *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI) Udipi*, pp. 1903-1908. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2017.8126122>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Putri, Y. A., Astuti-Tri, S. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Journal of Entrepreneurship Education*, 12(2), 1-11.
- Rubio, N., Villasenor, N., & Yague, M. J. (2017). Creation of Consumer Loyalty and Trust in the Retailer Through Store Brands: The Moderating Effect of Choice of Store Brand Name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 358-368.
- Schmitt, H. B. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: a Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). *Structural Equation Model with Non- Normal Variables: Problem and Remedies. Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. Sage.
- Zena, P. A., Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationships Experiential Marketing, Service Quality Consumers' Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Marketing Journal*, 4(1), 37-46.