

ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย

อัครพงศ์ อันทอง

คณะพัฒนากการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์และแรงจูงใจที่มีต่อประสบการณ์การใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย แบบจำลองประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสปาไทย และแรงจูงใจในการใช้สปาไทย ตัวแปรแฝงภายในมี 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคต

ผลการศึกษาปรากฏว่า แรงจูงใจในการใช้สปาไทยมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าภาพลักษณ์ของสปาไทย โดยความมีชื่อเสียงของสปาไทยเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญ ขณะที่การให้บริการของพนักงานเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการให้บริการของสปาไทยที่สำคัญ สำหรับภาพลักษณ์ที่สำคัญของสปาไทย คือ ความเป็นไทย ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า นโยบายการส่งเสริมการตลาดของสปาไทย ควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของสปาไทยเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการสปาที่เน้นการผ่อนคลายและ/ส่งเสริมสุขภาพ พร้อมทั้งเน้นความเป็นไทย (หรือ ไทยสปา) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และสร้างความประทับใจในบริการ รวมทั้งการให้ประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่ผู้มาใช้บริการ การดำเนินเหล่านี้น่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และนำมาสู่ความภักดีต่อสปาไทย โดยนักท่องเที่ยวจะใช้บริการสปาทุกครั้งเมื่อเดินทางมาประเทศไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, แรงจูงใจ, บริการสปาไทย, นักท่องเที่ยวต่างชาติ, แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Image, Motivation and Experience of International Tourists Using Thai Spa

Akarapong Untong

School of Tourism Development, Maejo University, Thailand

Abstract

This article examined the impact of international tourists' image of a Thai spa and their motivation to visit a Thai spa on their experience of Thai spas. This research studied causal relationships between image, motivation and experience of tourists using Thai spas. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the interview data of international tourists using a spa in Thailand during their trip. The model comprised 6 latent variables: two exogenous latent variables (image of Thai spas and motivation to use Thai spas) and four endogenous latent variables (service quality, perceived value, total satisfaction and behavioral intention).

The results showed that the motivation to use a Thai spa had more effect on the experience international tourists and their future intentions than the image of Thai spas. The reputation of a Thai spa is a major motivational pull factor while staff service is an important indicator of perceived service quality of a Thai spa. The most important perception image of Thai spas is "Thainess". The results also indicated that the policy to promote Thai spas should focus more on motivation more than on the image of Thai spas. Special emphasis should be put on the spa service stressing Thai spa style relaxation and/ wellness. Meanwhile, the spa enterprises should control the quality of service staff offer and improve customers' impression by providing a good experience to customers. This will increase tourists' satisfaction, which in turn will lead to a greater loyalty of Thai spas, and the renewed use Thai spas whenever they revisit to Thailand.

Keywords: image, motivation, Thai spa, international tourist, structural equation modeling

ความนำ

สปาเป็นหนึ่งในภาพลักษณ์สำคัญของการท่องเที่ยวไทย (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2553) และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 และคาดว่าจะสูงถึง 1.6 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) ปัจจุบันสปาไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย (Euromonitor, 2012) นอกจากนี้ ข้อมูลของ Euromonitor (2012) แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 ราคาเฉลี่ยของการให้บริการสปาไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ราคาของธุรกิจสปาไทย ดังนั้นภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคต อาจทำให้ธุรกิจสปาไทยประสบกับปัญหาการติดกับดักราคาต่ำ (อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2557)

ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และคุณภาพการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจสปาส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการสปา การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการสปาที่เน้นการผ่อนคลายจากความเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน รวมถึงการส่งเสริมสุขภาพ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการของนักบำบัด (Therapist) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจและพฤติกรรมที่ดีในอนาคต เช่น การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (Recommendation) และ/หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) เป็นต้น รวมทั้งการสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อการให้บริการสปาไทย

ทั้งนี้การกลับมาใช้บริการซ้ำและ/หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของการให้บริการของธุรกิจ (Chen & Tsai, 2007; อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2553; 2554; อัครพงศ์ อ้นทอง, 2555) โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่ผ่านมามีการศึกษาอย่างกว้างขวางเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า (Behavioral intentions) โดยเฉพาะพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี (Cronin et al., 2000; Yoon & Uysal, 2005; Chen & Chen, 2010; Veasna et al., 2010) เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการให้บริการที่ตรงและ/สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตั้งแต่พฤติกรรมก่อนการใช้บริการ หลังการใช้บริการ และพฤติกรรมในอนาคต ทั้งนี้ภาพลักษณ์ (Image) และแรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (Decision making) จนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-decision making) และพฤติกรรมในอนาคต (Behavior intention) (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Untong et al., 2011) นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ขนาดของความสัมพันธ์ภายในโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจที่จะนำมาสู่พฤติกรรมในอนาคตที่ดี ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าในแต่ละธุรกิจย่อมมีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเหมือนกัน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบขนาดอิทธิพลที่แตกต่างกันระหว่างภาพลักษณ์และแรงจูงใจที่มีต่อประสบการณ์และพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการสปา รวมทั้งขนาดอิทธิพลที่แตกต่างกันของตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคทั้งกระบวนการ โดยพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการประกอบการ

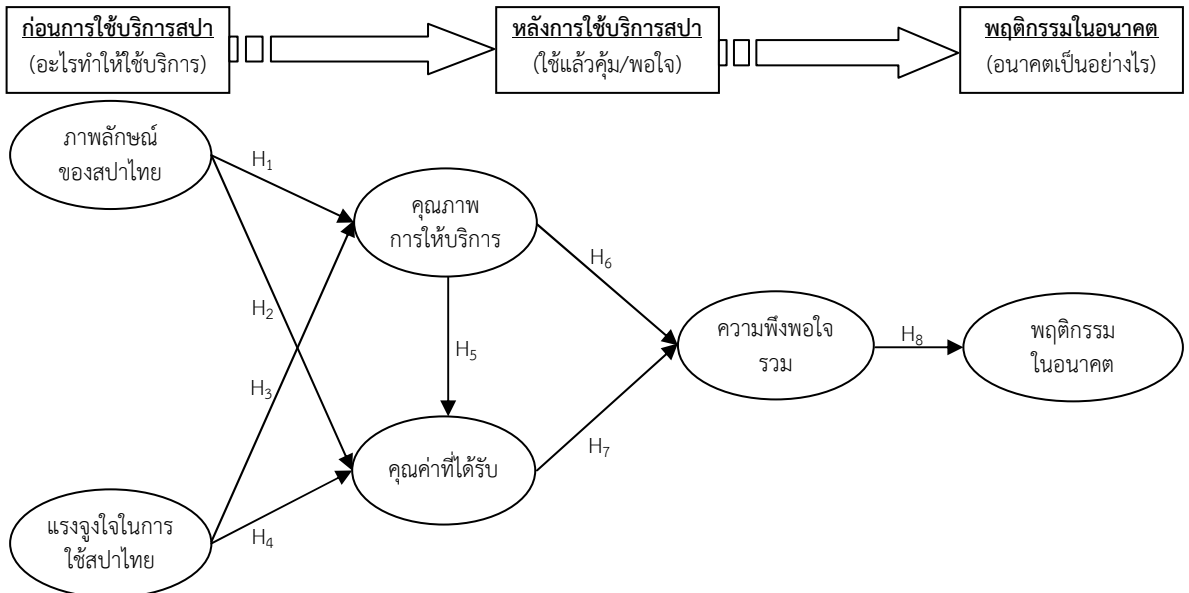
ตัดสินใจของผู้ประกอบการและผู้วางนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสปาไทยให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสปา ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการแข่งขันด้วยคุณภาพการให้บริการแทนการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเชิงนโยบายสำหรับเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมสปาไทย ภายใต้การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังสามารถใช้แบบจำลองพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการสปา เมื่อมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสปาไทย หรือเมื่อมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นแรงจูงใจในการใช้บริการสปาไทย ซึ่งทำให้คุณค่าที่ได้รับหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการ

กรอบแนวคิดและแบบจำลองในการศึกษา

บทความนี้แบ่งพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการใช้บริการสปา (Pre-spa service) หลังการใช้บริการสปา (Post-spa service) และพฤติกรรมในอนาคต (Behavior intention) โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้หรือคิด/นึกถึงภาพลักษณ์ของบริการสปาไทย รวมทั้งเกิดแรงจูงใจทั้งที่เป็นแรงผลักดันและแรงดึงดูดให้มีความต้องการใช้บริการสปาเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพลักษณ์และแรงจูงใจเป็นสองปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการสปาในประเทศไทย รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคตหลังจากท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้หลังการใช้บริการสปาไทย นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสปาไทย รวมถึงคุณค่าของการใช้บริการสปาและความพึงพอใจรวมที่เกิดจากการใช้บริการสปา สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจแสดงทัศนคติว่า อาจกลับมาใช้บริการสปาซ้ำในประเทศไทย หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ หรือจะใช้บริการสปาไทยในทุกแห่งที่เป็นไปได้

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในการอนาคตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับ (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008) ความพึงพอใจรวม (Chon, 1990; Chi & Qu, 2008) และพฤติกรรมในอนาคต (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008) ขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต (Chen & Chen, 2010; Juga, Juntunen & Grant, 2010; Abbas, Ghaleb & EL-refae, 2012) และความพึงพอใจรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010; Untong et. al. 2011) จากแนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและการศึกษาที่ผ่านมาสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้
- สมมติฐานที่ 1** H₁: ภาพลักษณ์ของสปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ
 - สมมติฐานที่ 2** H₂: ภาพลักษณ์ของสปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับ
 - สมมติฐานที่ 3** H₃: แรงจูงใจในการใช้สปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ
 - สมมติฐานที่ 4** H₄: แรงจูงใจในการใช้สปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับ
 - สมมติฐานที่ 5** H₅: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับ
 - สมมติฐานที่ 6** H₆: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
 - สมมติฐานที่ 7** H₇: คุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
 - สมมติฐานที่ 8** H₈: ความพึงพอใจรวมมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทยในกรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของไทย จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Statistics calculators, online, 2012) โดยกำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ระดับต่ำ ภายใต้ตัวแปรสังเกต 22 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร พบว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับวิเคราะห์ด้วย SEM ภายใต้แบบจำลองที่พัฒนา ขึ้นมา คือ 526 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาถูกนำไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้/เชี่ยวชาญ และนำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มประชากร เพื่อทดสอบความเที่ยงของชุดคำถามก่อนนำมาใช้สัมภาษณ์จริง แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสปาไทย แรงจูงใจในการใช้บริการสปาในประเทศไทย คุณภาพการให้บริการของสปาไทย คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการสปาไทย ความพึงพอใจรวมจากการใช้บริการสปาไทย และพฤติกรรมในอนาคต ลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด)

การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ณ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินภูเก็ต และสนามบินและสถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับกรณีวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างจำนวน 692 ตัวอย่าง (สูงกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (526 ตัวอย่าง)) แบ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เก็บจากกรุงเทพฯ 208 ตัวอย่าง ภูเก็ต 308 ตัวอย่าง และเชียงใหม่ 176 ตัวอย่าง ครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียอื่น ๆ ยุโรปตะวันตก ยุโรปตะวันออก และสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัย

เพื่อให้แบบจำลองกลมกลืน (Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นชุดตัวอย่าง จึงมีการปรับปรุงแบบจำลองซึ่งหลังจากปรับปรุงแบบจำลองแล้ว พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดดังแสดงในตารางที่ 1

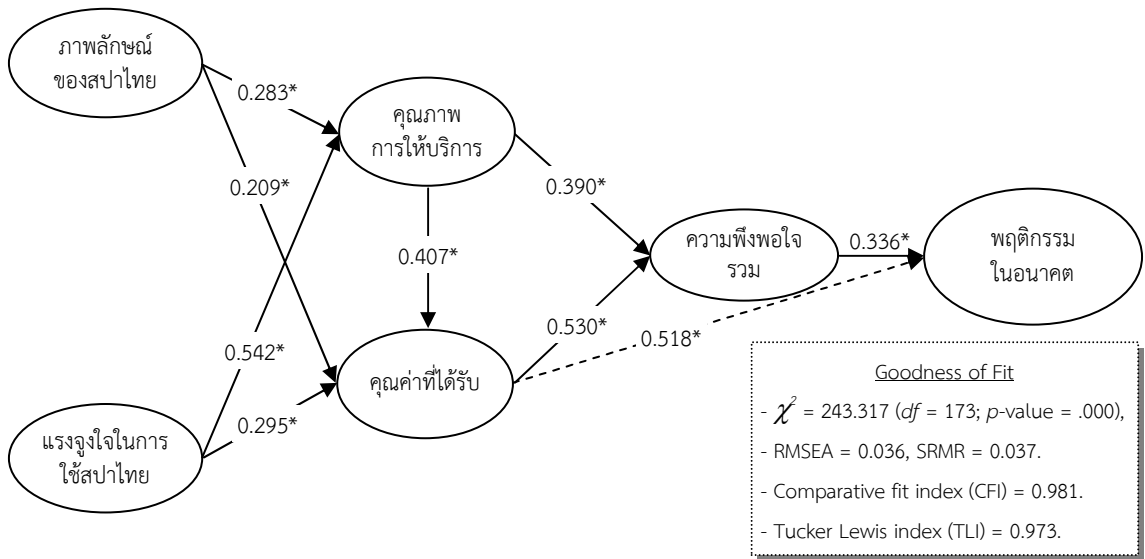
ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit)

ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เงื่อนไข	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
1. χ^2	χ^2 ต่ำและไม่ Sig.	243.317 (df = 173; p-value = .000)	X
2. RMSEA	≤ 0.05	0.036 [90% CI 0.033 0.043]	✓
3. SRMR	≤ 0.05	0.037	✓
4. Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.95	0.981	✓
5. Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.95	0.973	✓

χ^2 = Chi-square, RMSEA = Root mean square error of approximation,

SRMR = Standardized root mean square residual and Scaling correlation factor = 1.3124

ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงอิทธิพลโดยตรงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง สำหรับค่า Goodness of fit เป็นค่าสถิติที่แสดงถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า Chi-square เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า Covariance matrix ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) เท่ากับ Covariance matrix ของแบบจำลอง (Σ) [$S=\Sigma$] (Hair et al., 2010) ซึ่งค่า p-value ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักดังกล่าว หรือกล่าวได้ว่าแบบจำลองไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม ค่า Chi-square เป็นค่าที่อ่อนไหวต่อขนาดจำนวนตัวอย่าง (Cheung & Rensvold, 2002; Kline, 2010; Tabachnick & Fidell, 2012) ดังนั้นจึงต้องพิจารณาค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ดัชนีวัดความกลมกลืนตัวอื่น ๆ อีก 4 ตัว แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



* $P < .05$

ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองพฤติกรรมการใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ภาพที่ 2) พบว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักทั้ง 8 ข้อ ตามที่ได้เสนอไว้แล้วข้างต้น รวมทั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรคุณค่าที่ได้รับกับตัวแปรพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งได้เพิ่มเติมภายหลัง ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และแรงจูงใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับ ขณะที่คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม ส่วนความพึงพอใจรวมและคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์และแรงจูงใจซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมก่อนการใช้บริการสปาในประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจรวมที่สะท้อนพฤติกรรมหลังการใช้บริการสปาในประเทศไทย รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการสปาในประเทศไทย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการใช้สปาไทยย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังการใช้บริการสปาในประเทศไทย (คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจรวม) และมีผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Squared multiple correlations: R^2) ที่แสดงในตารางที่ 2 ปรากฏว่า ภาพลักษณ์ของสปาไทยและแรงจูงใจในการใช้สปาไทย ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรแฝงภายในได้ประมาณร้อยละ 60.7 - 75.5 โดยสามารถทำนายความพึงพอใจรวมได้มากที่สุดถึงร้อยละ 75.5 รองลงมาได้แก่ คุณค่าที่ได้รับ และพฤติกรรมในอนาคต ประมาณร้อยละ 68.1 และ 67.2 ตามลำดับ สำหรับคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรแฝงภายนอกทั้งสองตัวสามารถทำนายได้ประมาณร้อยละ 60.7

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้าง

ตัวแปรภายใน (ตัวแปรตาม)	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรภายนอก (ตัวแปรอิสระ)		ค่าสัมประสิทธิ์ของ การพยากรณ์ (R^2)
	ภาพลักษณ์ของสปาไทย	แรงจูงใจในการใช้สปาไทย	
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	0.283 [*]	0.542 [*]	0.607
คุณค่าที่ได้รับ (PV)	0.324 [*]	0.516 [*]	0.681
ความพึงพอใจรวม (OS)	0.282 [*]	0.485 [*]	0.755
พฤติกรรมในอนาคต (BI)	0.263 [*]	0.431 [*]	0.672

* $p < .05$

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ถึงความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์และแรงจูงใจที่มีต่อประสบการณ์และพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการสปา โดยแรงจูงใจในการใช้สปาไทยมีขนาดอิทธิพลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมในอนาคตสูงกว่าภาพลักษณ์ของสปาไทย ขณะที่ตัวแปรแฝงภายในที่สะท้อนถึงประสบการณ์การใช้บริการสปาไทยมีขนาดอิทธิพลต่อตัวแปรภายในแตกต่างกัน โดยคุณค่าที่ได้รับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตมากที่สุด ขณะที่ความพึงพอใจรวมจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการมากกว่าคุณค่าที่ได้รับ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นโยบายการส่งเสริมตลาดของสปาไทยควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสปาไทยเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายและ/หรือส่งเสริมสุขภาพของตนเองเป็นอันดับแรก โดยนำเสนอภาพของการให้บริการสปาของไทยที่ทำให้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย คลายเครียดจากการทำงาน และการดูแลสุขภาพ ขณะเดียวกันผู้ให้บริการสปาของไทยควรควบคุมการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจในการและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าจากการใช้บริการสปาของไทย การดำเนินการดังกล่าวร่วมกันจะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้ามากที่สุด โดยสะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการสปาทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีต่อบริการสปาไทย

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์และแรงจูงใจที่มีต่อประสบการณ์และพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และขนาดของอิทธิพลที่แตกต่างกันของตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวทั้งกระบวนการ โดยการพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ในการศึกษาใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้แนวคิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ แรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นไทยเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของสปาไทย ขณะที่ความต้องการผ่อนคลายและส่งเสริมสุขภาพเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้สปาในประเทศไทย โดยมีความมีชื่อเสียงของสปาไทยเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญ ขณะที่การให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการของสปาไทย ส่วนความรู้สึกว่าการใช้บริการสปาไทยเป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่าสะท้อนถึงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับหลังจากการใช้บริการสปาไทย ทั้งนี้การใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้ความพึง

พอใจรวมในการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้จะใช้บริการสปาไทยทุกครั้งเมื่อเดินทางมาประเทศไทย

สำหรับผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการโครงสร้าง พบว่า แรงจูงใจในการใช้สปาไทยมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าภาพลักษณ์ของสปาไทย ขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยมีขนาดอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ ส่วนคุณภาพการให้บริการจะมีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจรวมมากกว่าคุณค่าที่ได้รับ

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายการส่งเสริมตลาดของสปาไทยควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากกว่าที่จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสปาไทยเพียงอย่างเดียว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่ต้องการผ่อนคลายและ/หรือส่งเสริมเสริมสุขภาพ รวมทั้งนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นไทย (หรือ ไทยสปา) ร่วมกับความมีชื่อเสียงของสปาไทยเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมาใช้บริการสปาของไทย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และสร้างความประทับใจในบริการ รวมทั้งการให้ประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาใช้บริการสปาไทย การดำเนินเหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งความภักดีต่อการบริการสปาไทย โดยนักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการสปาไทยทุกครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักการค้าบริการและการลงทุน.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. (2553). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 4*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัศวพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 28 (3), 55-98.
- อัศวพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2554). ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 9 (1), 25-41.
- อัศวพงศ์ อันทอง. (2555). อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและความการจัดการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 1 (2), 29-44.
- อัศวพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2557). การเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสปา. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 21 (1), 1-19.
- Abbas, B. Ghaleb, A.A., & El-refac, A. (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.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9 (2), 233-255.

- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, 45 (2), 2-9.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Euromonitor International. (2012). *Health and Wellness Tourism in Thailand*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, 20 (6), 496-510.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(4), 275-297.
- Statistics calculators (Online). (2012). เข้าถึงได้จาก: www.Danielsooper.com/domain statistics Links2sites.com.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. New York: Pearson.
- Untong, A., Kaosa-ard, M., Ramos, V., & Rey-Maqueieira, J. (2011). *The Effect of Thailand's Political Crisis on Destination Image and International Tourists' Experience*. 3rd Conference of IATE 2011, 4-7 July, 2011, Bournemouth.
- Veasna, Ž., Maja, M. B., & Tanja, D. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.