

แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ศวิตา นพเกต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

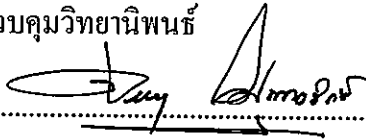
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ศวิตา นพเกตุ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์



..... ประธาน
(ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

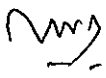

..... ประธาน
(ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์)


..... กรรมการ
(ดร.สุธาสิณี สุธิวะ)


..... กรรมการ
(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)


..... กรรมการ
(ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศรัณษา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และ ละเอียดถี่ถ้วนผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยสนับสนุน ให้คำปรึกษา ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบอุทิศแด่ผู้มีพระคุณ ทุก ๆ ท่านทั้งที่ได้กล่าวถึง และไม่ได้กล่าวถึง ที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีการศึกษาและประสบความสำเร็จ ในชีวิตมาจนตราบทุกวันนี้

ศวิตา นพเกตุ

57700004: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ/ คุณภาพบริการ/ มูลค่าบริการ/ ความพึงพอใจ/ การสื่อสารแบบปากต่อปาก/
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป/ เดย์สปา

ศวิตา นพเกตุ: แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเดย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (MOTIVE AND SERVICE QUALITY INFLUENCED ON SATISFACTION AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION OF EUROPEAN CONSUMERS AT DAY SPA IN PATTAYA, CHONBURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D., 171 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ คุณภาพบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ได้เข้ารับบริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อแนะนำโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา มีผลมาจากมูลค่าบริการ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานประกอบการเดย์สปา ซึ่งมูลค่าการบริการ ความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป จะส่งผลกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการเดย์สปา โดยมูลค่าบริการและความพึงพอใจนั้นมีผลมาจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากสถานประกอบการเดย์สปา ประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งมีผลมาจากแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปา โดยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ และมีอิทธิพลทางอ้อมกับ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าบริการและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในส่วนของมูลค่าการบริการ มีผลทางตรงกับความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปาก สุดท้ายความพึงพอใจมีผลทางตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

57700004 MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS MOTIVE/ SERVICE QUALITY/ SERVICE VALUE/ SATISFACTION/

WORD OF MOUTH COMMUNICATION/ EUROPEAN TOURIST/ DAY SPA

SAWITA NOPPAKET: MOTIVE AND SERVICE QUALITY INFLUENCED
ON SATISFACTION AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION OF EUROPEAN
CONSUMERS AT DAY SPA IN PATTAYA, CHONBURI. ADVISOR: SARANYA
LERTBUDDARUK, ED.D., 171 P. 2016.

This research aimed to examine the influence of motive, service quality, service value, and customer satisfaction on word of mouth communication of European consumers at day spa in Pattaya, Chonburi. A sample used was European tourists who had visited day spa in Pattaya area and the results indicated that the word of mouth communications coming from service value and satisfaction perceived by people who had experienced the service there. To explain, service qualities including physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were significantly related to service value and satisfaction because the consumers had focused on perceived quality whether it was worth what they had paid or not. In conclusion, the researcher found that there were four direct effects and two indirect effects between the factors as follows: 1) motive directly influenced service quality, 2) service quality directly influenced service value and customer satisfaction, 3) service value directly influenced customer satisfaction and word of mouth communication, 4) motive indirectly influenced service value, customer satisfaction, and word of mouth communication, and 5) service quality indirectly influenced word of mouth communication.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บริบทการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	12
ธุรกิจสปา.....	14
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการนวดบำบัด (Massage therapy).....	19
ทฤษฎีคุณภาพบริการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของการบริการ.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth).....	40
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	47
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	50
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	55
4 ผลการวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคย์สปา	67
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา.....	74
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ ได้รับการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา.....	76
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์มูลค่าบริการของการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับการ เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา.....	82
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับการเข้าใช้ บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา.....	83
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา.....	85
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis).....	86
ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร	95
5 สรุปและอภิปรายผล.....	114
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผลการวิจัย.....	116
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	120
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก.....	139
ภาคผนวก ข.....	146
ภาคผนวก ค.....	151
ภาคผนวก ง.....	157
ภาคผนวก จ.....	166
ภาคผนวก ฉ.....	170
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	171

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2557–2558.....	3
1-2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2557–2558.....	4
1-3 สถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาปี 2556–2557.....	5
2-1 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึง.....	21
2-2 การสังเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา.....	23
2-3 โมเดล SERVQUAL 5 องค์ประกอบโดยวัดจาก 22 ประเด็นคำถาม.....	27
2-4 แสดงการเชื่อมโยงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรองจากโมเดล SERVQUAL....	30
3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามสัดส่วน.....	49
3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	54
3-3 ค่า Loading ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3-4 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	56
3-5 ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล.....	62
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	64
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	64
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	65
4-4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4-5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศในทวีปยุโรป.....	66
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคของทวีปยุโรป.....	67
4-7 จำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชมที่เขตเมืองพัทยา.....	67
4-8 จำนวนวันที่วางแผนที่จะเยี่ยมชมในเขตเมืองพัทยาในครั้งนี้.....	68
4-9 วัตถุประสงค์หลักของการมาเยี่ยมชมในเขตเมืองพัทยา.....	69
4-10 รูปแบบการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมในเขตเมืองพัทยา.....	69
4-11 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	70
4-12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 สถานที่ในการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	71
4-14 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	72
4-15 สื่อการรับรู้ในการให้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	72
4-16 ประเภทที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	73
4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	74
4-18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการทางด้านกายภาพ.....	77
4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการทางด้านความน่าเชื่อถือ... 78	
4-20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการทางการตอบสนอง... 79	
4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการทางด้านประกันคุณภาพ... 80	
4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการทางการเอาใจใส่..... 81	
4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าบริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา.....	82
4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา.....	84
4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา.....	85
4-26 ค่าการทดสอบความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่าง KMO (Kaiser-Meyer-olkin measure of sampling adequacy) และค่าการทดสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม (Bartlett's test) ในตัวแปรด้านแรงจูงใจ คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	87
4-27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ด้านแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28	ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อ การเข้าใช้บริการเคย์สเปาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี... 95
4-29	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ เคย์สเปา ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี..... 98
4-30	ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... 108
4-31	ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path coefficient) อิทธิพลทางตรง (DE; Direct effects) อิทธิพลทางอ้อม (IE; Indirect effects) และอิทธิพลรวม (TE; Total effects) จากตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน และอิทธิพลจากตัวแปรแฝง ภายในด้วยตนเอง..... 110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3-1 โมเดลองค์ประกอบเชิงซ้อนหลายปัจจัย (Multi-factor congeneric model).....	59
4-1 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของแรงจูงใจ คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการเคย์สปา ของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	96

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมีการพบเจอปัญหาอาการเครียด ปวดเมื่อยหรืออาการปวดตามร่างกายกับการดำเนินชีวิตของหลาย ๆ คนซึ่งเกิดขึ้นได้กับ ทุกเพศ ทุกวัย ที่อยู่ในยุคของสถานการณ์เร่งรีบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอายุมาก สาเหตุอาจจะมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การนั่งทำงานนานจนเกิดความเมื่อยล้า การอยู่ในอิริยาบถ นั่ง ยืน เดิน หรือนอนนานเกินไป เป็นต้น ซึ่งอาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านจิตใจและสภาพร่างกายของแต่ละคน ดังนั้นเพื่อเป็นการผ่อนคลาย ความเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อย การทำสปา นวดแผนไทยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อเป็นการบรรเทา และผ่อนคลายให้กับผู้ที่เกิดอาการเหล่านี้ได้

สปา มาจากภาษาละติน Sanus Per Aquam ซึ่งมีความหมายว่า การดูแลสุขภาพจากการใช้น้ำที่จะช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีสุขภาพที่ดี โดยทั่วไปแล้ว สปา หมายถึงการดูแลสุขภาพหรือบำบัดสุขภาพแบบองค์รวมที่ใช้วิถีทางธรรมชาติที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ ซึ่งจะควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์อื่น ๆ ที่ใช้สัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลระหว่าง จิตใจ ร่างกาย จิตวิญญาณ และอารมณ์ สปาเป็นการดูแลสุขภาพนวดเพื่อผ่อนคลาย เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษาที่อาการ เสริมสร้างสุขภาพความงามของผิวพรรณที่เกิดจากการสัมผัสระหว่าง ผู้บำบัดและผู้ที่ได้รับการบำบัด ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการนวดสปาไปใช้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของร่างกายความเจ็บปวดหรือความปวดเมื่อยปรับระบบการไหลเวียนโลหิตการหลับนอน การทำหน้าที่ของระบบภูมิคุ้มกันและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ได้นำไปใช้เพื่อลดความตึงของกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้าแรงดันเลือด อัตราการหายใจและการเต้นของหัวใจ ซึ่งการทำสปาสามารถทำให้เกิดความสัมพันธที่ดีและความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้รับการบำบัดกับนักบำบัดจะส่งผลต่อจิตใจและร่างกายของผู้รับการบำบัดในแนวทางที่ดี

ในหลาย ๆ ประเทศได้มีการนำกระแสทางด้านการดูแลสุขภาพมาทำการผนวกเข้ากับการท่องเที่ยว จุดเริ่มต้นของสปาในประเทศไทยในช่วงปี 1994 ที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ในช่วงเวลานั้นได้รับความนิยมมากซึ่งประเทศไทยได้มีโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจสปา และได้มีการขยายตัวมาได้ระยะหนึ่ง และได้รับกระแสนิยมที่ดีจากตลาด ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามสามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและยังมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาของไทยที่มีคุณสมบัติเฉพาะ

โดยใช้สมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศกว่า 100 ชนิดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สปาที่มีสรรพคุณมีประโยชน์มากมาย ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับสปาของไทยและยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้สปาใหม่ผุดขึ้นมามากมายทั้งในเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในธุรกิจสปา รัฐบาลได้ดำเนินการในบทบาทในการควบคุมสปาสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค ช่วยให้มีมั่นใจ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการที่ทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับในสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอโดยบุคลากรที่มีทักษะและในสถานที่ที่ถูกสุขอนามัย สปาจึงจำเป็นต้องได้รับการรับรองโดยกระทรวงสาธารณสุขและจดทะเบียนเป็น "สปาที่ได้รับการรับรอง" (Patin et al., 2009) ความนิยมในการทำสปาของไทยที่ไม่จำกัดอยู่เฉพาะแต่ชาวไทย ได้มีการขยายตัวออกไปในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสปาไทยเป็นที่นิยมมากสำหรับชาวต่างชาติถึง 80% ซึ่งเป็นระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคนไทยเพียง 20% (Thaifita, 2011) เมื่อเกิดฐานความต้องการของลูกค้ามากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละแห่งจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการของตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ เช่น การเพิ่มทักษะของผู้ให้บริการ การเพิ่มการลงทุน การพัฒนาอุปกรณ์และการอำนวยความสะดวก การขยายการประกอบการในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปิดตัวเองไปมากมายเนื่องจากการทำธุรกิจโดยมีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการควรมีมาตรฐานบริการที่ดี มีจุดเด่นแก่ลูกค้า ตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด และสวยงาม มีบริการหลากหลายให้ลูกค้าเลือก อุปกรณ์และห้องนวดที่ให้บริการต้องสะอาดและเหมาะสม การรักษาความสะอาดของพนักงาน การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าคุณภาพในการให้บริการของพนักงานและการใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงานนวด รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของการให้บริการเพื่อนำเอาปัญหาหรือข้อคิดเห็นดังกล่าวมาปรับปรุงและดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการนวดแผนไทย ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรนำมาศึกษาและนำไปพัฒนาให้เหมาะสมในการจัดการนวดแผนไทยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการให้บริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL คือผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านการสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจความมีน้ำใจ การตอบสนองลูกค้า การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก สร้างความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า Zeithaml et al. (1990)

พัทยาเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีประชากร

ส่วนใหญ่ร้อยละ 87 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจบริการสปา ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเมืองพัทยามีจำนวนร้านที่เปิดให้บริการสปาเป็นจำนวนมาก มีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น

จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจากหลายทวีปเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว (2558). นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากเอเชีย จำนวน 14,603,825 คน รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรป 6,161,893 คน และจากสถิติล่าสุดของข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชีย จำนวน 19,871,773 คน รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรป 5,629,122 คน ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจากเอเชียจะเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุด แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปก็ยังคงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทยเป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ศึกษานักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปแบบจำเพาะเจาะจง

ตารางที่ 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2557-2558

Nationality	2015		2014		% Δ
	Number	%Share	Number	%Share	2015/2014
East Asia	19,871,773	66.50	14,603,825	58.86	36.07
Europe	5,629,122	18.84	6,161,893	24.84	-8.65
The Americas	1,235,095	4.13	1,099,709	4.43	12.31
South Asia	1,403,977	4.70	1,239,183	4.99	13.30
Oceania	921,355	3.08	942,706	3.80	-2.26
Middle East	658,129	2.20	597,892	2.41	10.07
Africa	161,640	0.54	164,475	0.66	-1.72
Grand Total	29,881,091	100.00	24,809,683	100.00	20.44

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2558)

จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ชาวรัสเซีย จำนวน 1,606,430 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 907,877 คน และจากสถิติล่าสุดของข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ชาวอังกฤษ จำนวน 946,919 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำนวน 884,085 คน จากสถิติกรมการท่องเที่ยว (2558) แสดงดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2557-2558

Nationality	2015		2014		% Δ
	Number	%Share	Number	%Share	2015/2014
Europe	5,629,122	18.84	6,161,893	24.84	-8.65
Austria	97,806	0.33	100,968	0.41	-3.13
Belgium	106,100	0.36	99,729	0.40	6.39
Denmark	159,425	0.53	160,977	0.65	-0.96
Finland	134,731	0.45	142,425	0.57	-5.40
France	681,097	2.28	635,073	2.56	7.25
Germany	760,604	2.55	715,240	2.88	6.34
Ireland	64,716	0.22	63,038	0.25	2.66
Italy	246,066	0.82	219,895	0.89	11.90
Netherlands	221,657	0.74	211,524	0.85	4.79
Norway	135,347	0.45	145,207	0.59	-6.79
Russia	884,085	2.96	1,606,430	6.48	-44.97
Spain	150,940	0.51	116,983	0.47	29.03
Sweden	321,663	1.08	324,865	1.31	-0.99
Switzerland	206,454	0.69	201,271	0.81	2.58
United Kingdom	946,919	3.17	907,877	3.66	4.30
East Europe	364,967	1.22	370,726	1.49	-1.55
Others	146,545	0.49	139,665	0.56	4.93

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2558)

จากสถิติดักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ชาวรัสเซีย จำนวน 1,601,019 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จำนวน 434,070 คน และจากสถิติล่าสุดของข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในปี 2557 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ชาวรัสเซีย จำนวน 1,348,664 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จำนวน 389,510 คน จากสถิติกรมการท่องเที่ยว (2558) แสดงดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 สถิติดักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาปี 2556-2557

Nationality	January - December	
	2014	2013
Austria	42,498	47,007
Belgium	20,291	21,710
Denmark	37,130	39,836
Finland	60,299	72,758
France	78,288	85,477
Germany	389,510	434,070
Italy	57,060	59,069
Netherlands	86,707	95,083
Norway	73,587	78,651
Russia	1,348,664	1,601,019
Spain	3,743	3,879
Sweden	83,398	92,344
Switzerland	57,670	58,914
United Kingdom	258,004	286,556
East Europe	245,320	257,433
Grand Total	2,842,169	3,233,806

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2558)

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ หัวหิน ฯลฯ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา เนื่องจากพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภาคตะวันออก มีอัตราการท่องเที่ยวเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ส่วนภาพรวมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาในปี 2557 ที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2.6 ล้านคน ต่างชาติ 6.5 ล้านคน ซึ่งตามสถิติแล้วพบว่ามีอัตราส่วนลดลงจากเดิมปีก่อน 8.18% ขณะที่อัตราค่าเฉลี่ยของรายได้อยู่ที่ 9.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งต่ำกว่าการคาดการณ์ไม่มากนักขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสแรกในปี 2558 (ม.ค.-เม.ย.) พบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่เมืองพัทยาแล้วกว่า 4.1 ล้านคน สร้างรายได้แล้วกว่า 4.8 หมื่นล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) และการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาที่พัทยา นักท่องเที่ยวจะมีการใช้บริการต่างๆ ในพัทยา ธุรกิจที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการได้แก่ ธุรกิจในด้านที่พัก ธุรกิจในด้านร้านอาหาร ธุรกิจทางด้านบันเทิงและการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจสปาก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยม โดยในเมืองพัทยามีร้านสปาเปิดบริการจำนวน 495 แห่ง (สำนักการสาธารณสุขเมืองพัทยา, 2559)

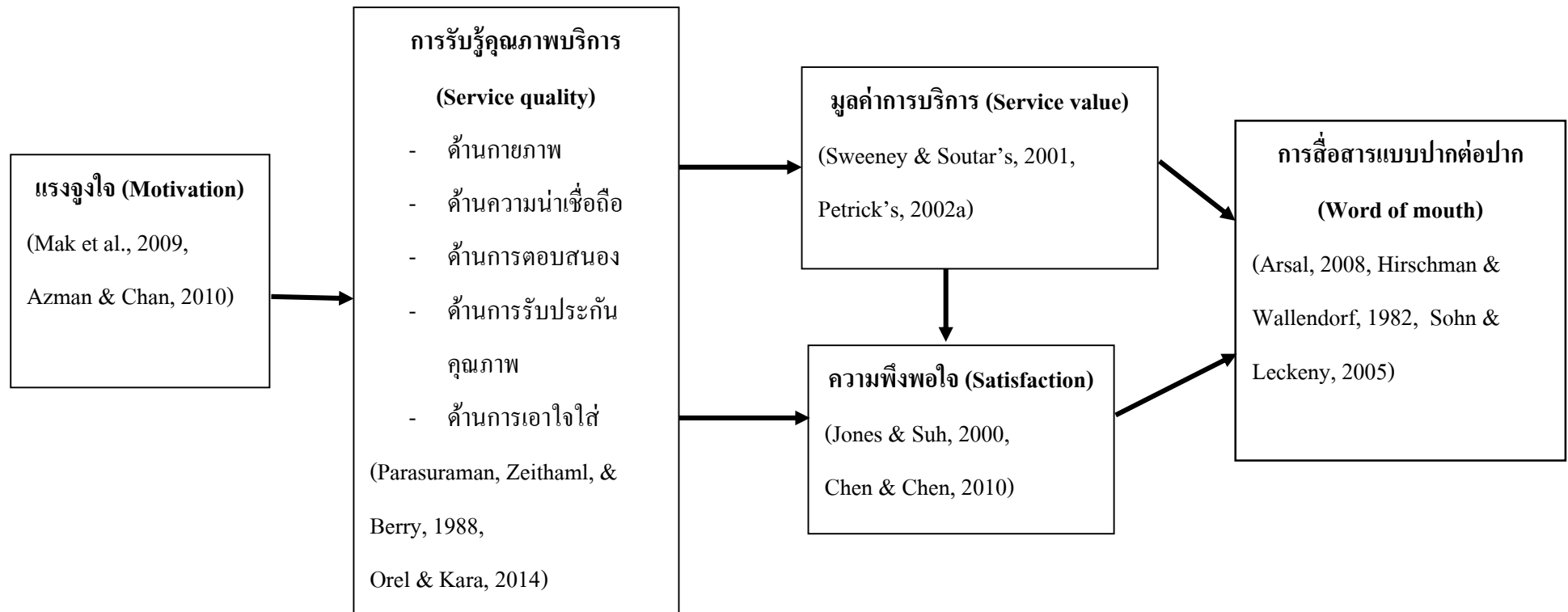
ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จะสามารถนำไปสนับสนุนในเรื่องของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมได้ เสริมศักยภาพที่มีในธุรกิจสปาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถปรับปรุงธุรกิจบริการขนาดเล็ก ให้เป็นธุรกิจบริการที่มีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากของธุรกิจนวดแผนไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาสู่ความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการสปาในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ที่เข้ารับบริการสปาในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ที่เข้ารับบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.1 แรงจูงใจมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

1.2 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อมูลค่าการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

1.3 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

1.4 มูลค่าการบริการมีผลต่อความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

1.5 มูลค่าการบริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

1.6 ความพึงพอใจมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการบริการเคย์สปาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้าใช้บริการในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีเพื่อพัฒนาธุรกิจการให้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจเคย์สปาที่จะนำมาเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพขนาดแผนไทยให้มีความเหมาะสม

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้กำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาและสนับสนุนธุรกิจเคย์สปา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา

1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย ทำการกำหนดพื้นที่เฉพาะเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

1.2 ขอบเขตด้านประชากร ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้ที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของธุรกิจเคย์สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาและใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จำนวน 500 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง บุคคลชาวยุโรปที่เดินทางจากประเทศที่พำนักอาศัยของตนมายังประเทศไทยด้วยความสมัครใจ และมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และต้องเคยใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากอังกฤษ รัสเซีย เยอรมัน ชาวฝรั่งเศส ออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ยุโรปตะวันออก

สปา (spa) หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์ของการนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ

เดย์ สปา (Day spa) หมายถึง สปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1-5 ชั่วโมง จะเน้นเรื่องความสวยงามและผ่อนคลาย การบำบัดให้คลายเครียดในเวลาสั้น ๆ โดยมีจุดเด่นเรื่อง การทำทรีตเมนต์ความงามเช่น นวดหน้า ขัดผิวอบตัว ส่วนการบำบัดคลายความเครียดนั้นใช้ทั้งสื่ ุคนบำบัดหรืออโรมาเทอราปี (Aromatherapy) ในการนวดน้ำมันหอมระเหยและการนวดแผนไทย ยืดเส้น เป็นต้น

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการ ดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจด้วยตัวเองโดยยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และมุ่งหวัง กำไรที่เกิดจากธุรกิจของตนเองผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจเดย์สปาในเขตเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่พยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตาม ความต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรืออาจเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งแรงจูงใจนั้นอาจจะเกิด ได้จากสิ่งเร้าภายในและจากภายนอกตัวบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ บางอย่าง จึงเป็นสิ่งที่ชักจูงกระตุ้นให้ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ขาดเหล่านั้น ส่วน สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่เร่งเร้า และมาเสริมสร้างความปรารถนาความต้องการในการ ประกอบกิจกรรมในร้านเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด การส่ง มอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบน พื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยประกอบด้วย

1. ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของร้านเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เช่น อุปกรณ์ และบุคลากร
2. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการดำเนินการตามสัญญาที่ให้ไว้ กับลูกค้า และมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้ของร้านเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. ด้านการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจของพนักงานที่จะช่วยลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และให้การบริการที่รวดเร็วในร้านเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. ด้านการรับประกันคุณภาพ หมายถึง การที่พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และมารยาท ในการให้บริการ สร้างแรงบันดาลใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าในร้านเดย์สปาในเขตเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี

5. ด้านการเอาใจใส่ หมายถึง การที่พนักงานสามารถดูแลและให้ความสนใจลูกค้าในร้าน
เคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้เป็นรายบุคคลและอย่างทั่วถึง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Satisfaction) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวก
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการตอบสนองต่อการท่องเที่ยว โดยการประเมินคุณภาพบริการที่ได้
จากความรู้สึก ความคาดหวัง ความคิดเห็น และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อ
นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

มูลค่าของบริการ (Services value) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้ารับบริการแล้วได้
ทำการประเมินการบริการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย เวลาและมูลค่าของเงินที่จ่ายไป

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปแจ้งข้อมูล
ให้ผู้อื่นตามประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ แนะนำ หรือคำบอกต่อเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. บริบทการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. ธุรกิจสปา
3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการนวดบำบัด (Massage therapy)
4. ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก
8. งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริบทการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากการที่เมืองพัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชาวประมงในอดีต ที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการประมงเพื่อเลี้ยงชีพ จนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุน มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ มีค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้น และทำให้เกิดสภาพสังคมที่มีความหลากหลายซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การปกครองในรูปแบบสุขาภิบาลไม่สามารถบริหารงานและแก้ไขปัญหาของเมืองได้ ประกอบกับรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของเมืองพัทยา และเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้เสนอให้นำการปกครองรูปแบบพิเศษมาใช้ที่เมืองพัทยา ซึ่งมีความแตกต่างไปจากรูปแบบการปกครองท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทยเพื่อแก้ไขปัญหาและ เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคงให้แก่เมืองพัทยาต่อไป (ประวัติเมืองพัทยา, 2558)

การท่องเที่ยวพัทยามีความหลากหลายจากทั้งลักษณะทางกายภาพ ที่มีทั้งทะเล ภูเขา และสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวร้อยละ 84

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนจากกิจกรรมชายหาด สถานที่ท่องเที่ยว และสถานบันเทิง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวทั้งอายุ เชื้อชาติ ภูมิฐานะ อาชีพและรายได้ รวมทั้งความสนใจพิเศษ และประสบการณ์ที่ต่างกัน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้การท่องเที่ยวพัทยามีเสน่ห์และความน่าสนใจเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับที่ใด

พัทยาเติบโตเป็นอย่างมากตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2530 โดยในช่วงนั้นพัทยามีการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก จึงทำให้สภาพการลงทุนเป็นไปอย่างคึกคัก ทำให้เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งของธุรกิจควบคู่กันไป โดยมีการก่อสร้างในส่วนของที่พักรุ่น โรงแรมขนาดใหญ่ และสถานบริการต่าง ๆ หลายชนิด จากบทบาทของพัทยาที่เป็นเมืองท่องเที่ยวจึงส่งผลให้เมืองพัทยาเจริญเติบโตขึ้นอย่างเป็นลำดับ โดยช่วงแรกของการขยายตัวเมืองพัทยาจะขยายตัวจากแนวชายหาดชุมชนนาเกลือลงไปยังทางทิศใต้สู่บริเวณอ่าวพัทยา ไปจนถึงบริเวณชายหาดจอมเทียน ต่อมาได้มีการขยายตัวจากชายฝั่งทะเลออกไปสู่ถนนสุขุมวิท ตามถนนสายสำคัญเข้าสู่ชายหาด ในปัจจุบันได้เริ่มขยายจากถนนสุขุมวิทข้ามทางรถไฟสายภาคตะวันออกเข้าสู่พื้นที่ต่อเนื่องกับเขตเมืองพัทยา (คำริห์ รัตนวงศ์, 2553)

จากการสำรวจพื้นที่เมืองพัทยาพบว่า พัทยามีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวครบตามองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (Facilities utilities) ซึ่งประกอบด้วย ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการเดินทางที่สมบูรณ์ สถานที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง มีทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism resource) มีนักท่องเที่ยว (Tourism) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและความหลากหลาย รวมทั้งการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น (Local community participation) ในธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเมืองพัทยาพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบทางกายภาพในด้านทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในพัทยา รวมทั้งการบริการการท่องเที่ยวในด้าน สถานที่ กิจกรรม การให้ข้อมูลและการดูแลนักท่องเที่ยว นั้น ซึ่งสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวได้ แต่ยังมีสิ่งที่ไม่เพียงพอต่อการท่องเที่ยวนั้นก็คือ การสร้างจิตสำนึกในด้านบวกให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนและรับบรรยากาศจากธรรมชาติ ในความขัดแย้งระหว่างการท่องเที่ยวของเมืองพัทยากับการท่องเที่ยวในเชิงบวกนั้น คือ ความเสื่อมโทรมของทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่านิยมและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในยามราตรีรวมทั้งการท่องเที่ยวในสถานอโคจรต่าง ๆ ถึงแม้พัทยาจะมีศักยภาพในการ

รองรับการท่องเที่ยวเชิงบวกได้ แต่การท่องเที่ยวในประเภทของแหล่งบันเทิง ที่เป็นส่วนหนึ่งของ พัทยามานานจนกลายเป็นวิถีชีวิตคนในพื้นที่ไปแล้วนั้น ได้ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบที่ควบคู่ กันไป แม้ว่าการท่องเที่ยวในเชิงลบนี้อาจเกิดขึ้นในพื้นที่บางส่วนและในเวลาที่เหมาะสมก็ตาม โดย เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบวกและในเชิงลบในเมืองพัทยา จะเกิดการซ้อนทับ ในช่วงของเวลากลางคืนแต่จากโครงข่ายของการจราจรในเมืองพัทยาสามารถทำให้หลีกเลี่ยงได้ จากการศึกษาความสัมพันธ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวในเชิงลบปัจจุบัน สามารถที่จะอยู่ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงบวกของเมืองพัทยาใน อนาคตได้ โดยสามารถที่จะเอื้อประโยชน์และไม่ส่งผลกระทบต่อกัน

ธุรกิจสปา

สปาเป็นรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Sanus Per Acqua หมายถึง สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัด ด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ (Health through water) เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนแช่ตัวใน น้ำแร่ แช่น้ำนมอบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น ทั้งนี้จากความเชื่อ และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาจสรุปความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้ การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพ องค์กรวมที่ดี (จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์ 2546, หน้า 52-65)

สปา นอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังมีกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องด้าน โภชนาการ ความสวยงาม และการออกกำลังกาย ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ไปโดยกิจกรรมสปา มี องค์ประกอบดังนี้

1. รูป สถานที่ซึ่งมีบรรยากาศให้ความร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลาย ให้ความรู้สึกสดชื่น จากธรรมชาติ เช่น ป่าเขา บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล หรืออาจเป็นการตกแต่งสถานบริการ ด้วยสีสนของต้นไม้ดอกไม้หรือให้ความเป็นธรรมชาติ
2. รส อาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และมีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกาย เสริมสร้าง สุขภาพที่ควบคู่กันไปด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ
3. กลิ่น การบำบัดด้วยสมุนไพรหรือพฤษศาสตร์เพื่อสร้างความสมดุลของ จิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ
4. เสียง การนำเสียงเพลงมาบรรเลงที่จะช่วยในเรื่องของการผ่อนคลาย และยังเป็น การเปิด โอกาสให้ผู้บำบัดที่แสวงหาความสงบในสถานบริการสปาได้หลีกเลี่ยงจากเสียงรบกวน โดยมีความ เชื่อกันว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรคได้

5. สัมผัส การบำบัดด้วยการนวดเพื่อช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย โดยอาจจะมีการนำภูมิปัญญาตะวันตกมาผสมผสานกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นได้

องค์ประกอบของสปา

จากคำนิยามของ ISPA (The International Spa Association) ที่ระบุว่าสปานั้นประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 10 ประการ ซึ่งได้แก่

1. น้ำ (Water) ที่สามารถจะนำไปใช้ได้หลายรูปแบบโดยสามารถใช้ได้ทั้งภายในและภายนอก เช่น การแช่ การดื่ม การอบ การกิน หรือนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2. การบำรุง (Nourishment) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มสมุนไพร อาหารสุขภาพ และสารอาหารที่ใช้ในการบำรุงต่างๆ

3. การเคลื่อนไหวร่างกาย และการออกกำลังกาย (Movement, Exercise & Fitness) ซึ่งการเคลื่อนไหวร่างกายด้วยท่าทางที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ นั้นจะช่วยเพิ่มพลังงาน และสร้างความกระปรี้กระเปร่าการ เช่น การออกกำลังกาย และการผ่อนคลายของกล้ามเนื้อ

4. การสัมผัส (Touch) การนวดและการสัมผัสที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกที่มีความผ่อนคลาย มีความอบอุ่น และบำบัดอาการปวดเมื่อย

5. Integration กิจกรรมทางสุขภาพที่บูรณาการกับความสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างความคิด จิตใจ จิตวิญญาณ ร่างกาย กับสภาพแวดล้อม

6. ศาสตร์ทางด้านความงาม (Aesthetics) คือการบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชพรรณไม้ในธรรมชาติ และ สมุนไพรต่าง ๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์

7. สภาพแวดล้อม (Environment) สถานที่ตั้งที่ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และมีสภาพภูมิอากาศที่ดี มีการออกแบบตกแต่ง ให้บรรยากาศที่ดี และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

8. การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, Culture & Social) ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความประทับใจและความสุนทรีย์ะ ในช่วงเวลาที่ได้พักผ่อน และมีสังคมที่ดี

9. เวลา และจังหวะ (Time, Space, Rhythms) การใช้เวลาและจังหวะชีวิตดูแลสุขภาพให้กับตนเอง มีเวลาในการปรับเปลี่ยนของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพที่สอดคล้องกับธรรมชาติ

10. มีระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานเป็นอย่างดีและมีความเป็นระบบ

การแบ่งประเภทสปา

ตามคำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวย ตามพระบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในฉบับที่ 4 ในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการกำหนดรูปแบบของธุรกิจเพื่อสุขภาพ ไว้ 3 แบบ ดังนี้

1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนวดเพื่อสุขภาพ
2. กิจกรรมที่นำการนวดมาใช้เพื่อการเสริมสวย
3. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำสปาเพื่อสุขภาพ

ในกิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้นคือ การประกอบกิจการที่เป็นการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลักและบริการเสริมประเภทต่างๆ ซึ่งบริการหลัก จะประกอบไปด้วยการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และการนวดเพื่อสุขภาพ ในส่วนของการบริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการจัดให้มีอยู่ในรายการเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการได้บ่อยขึ้น และยังเป็น การเพิ่มความหลากหลายในสปาให้มากขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

1. การอบเพื่อสุขภาพ
2. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
3. การควบคุมของการทานอาหาร และ โภชนบำบัด
4. การทำโยคะ และ ทำสมาธิ
5. การแพทย์ทางเลือก

จากคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA- พ.ศ. 2538) ได้มีการแบ่งประเภทของสปาออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. น้ำพุร้อน สปา (Mineral spring spa) คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ของแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ หรือน้ำพุร้อน โดยมีการบริการที่เน้นการบำบัดด้วยการใช้อุณหภูมิที่ร้อนของน้ำ หรือ แร่ธาตุที่อยู่ในน้ำต่าง ๆ ที่อยู่ในธรรมชาติ เช่น การใช้เกลือมาเป็นส่วนประกอบในการบำบัดรักษา ตัวอย่างคือสปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนเช่นในประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย ซึ่งประเทศไทยมีโอกาสที่จะสามารถพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีในประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ในอนาคต เช่น จังหวัดระนอง เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี เชียงราย ที่เป็นแหล่งที่มีน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่จากธรรมชาติเป็นต้น

2. คลับ สปา (Club spa) คือ สปาที่มุ่งเน้นการออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะความแข็งแรงของร่างกาย เป็นสปาขนาดเล็กที่มักจะจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการ ในการบริหารร่างกาย (Fitness) หรือศูนย์สุขภาพ (Health club) ให้ผู้ที่มาออกกำลังกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด และมีการให้บริการในด้านการนวดแบบสปอร์ตด้วยน้ำมันที่ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

(เช่น สระแช่แทน ลืม มะนาว เป็นต้น) การอบเซาน้ำ การอบไอน้ำ การแช่น้ำร้อน น้ำเย็น โยคะ หรือ การออกกำลังกายอื่น ๆ สปาประเภทนี้จะไม่มีห้องพักรักษาตัวให้บริการ เหมาะสำหรับนักกีฬาและ คนทั่วไปที่ต้องการออกกำลังกาย

3. โรงแรมและ รีสอร์ท สปา (Hotel & resort spa) คือ โรงแรมและรีสอร์ทใหญ่ ๆ มีกระจาย อยู่ทั่วทุกภูมิภาคตามในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย สมุย พัทยา หัวหิน ฯลฯ ที่เน้นให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ให้ความสำคัญกับการนวดตัวมากกว่าทรีตเมนต์เรื่องของความงาม โดยผู้ให้บริการมักเป็นแขกของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งเป็นลูกค้าชั่วคราวที่ไม่สามารถมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการทำทรีตเมนต์ความงามนั้นจะได้ผลดีจำเป็นต้องใช้บริการซ้ำหลาย ๆ ครั้ง และยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น บริการอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม อบไอน้ำ และอบเซาน้ำ ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานที่สปาแทบทุกแห่งต้องมี โดยเฉพาะการอบตัวในประเภทการอบเซาน้ำและอบไอน้ำ ในบางแห่งอาจมีการบำรุงผิว ชัดผิว สปามือและสปาเท้า หากมีลูกค้าสมาชิกสมาชิก โดยสปาประเภทนี้มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day spa ทั่วไป

4. เติสดีเนชั่น สปา (Destination spa) คือ สปาที่เน้นการพักผ่อนในระยะเวลายาวเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ สร้างเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสถานที่บริการสปาแบบองค์รวม มีบริการครบวงจร เช่น มีการให้คำปรึกษาแนะนำโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวดรูปแบบต่าง ๆ การสร้างสมดุล โดยอาศัยความร้อนและความเย็นของน้ำที่เรียกว่า วารีบำบัด การฝึกโยคะ การทำสมาธิ ซึ่งอาจมีแพทย์ทางเลือกประจำสปาคูแลรักษาสุขภาพที่ถูกต้อง และตามด้วยเครื่องดื่มน้ำและอาหารสุขภาพในรูปแบบครัวสปา (Spa Cuisine) เป็นโภชนบำบัดที่จะมีนักโภชนาการที่คอยให้คำปรึกษาในด้านของอาหารการกินที่มีประโยชน์ บางแห่งอาจจะเน้นการรับประทานอาหารแบบมาโครไบโอติก ในรีสอร์ทที่มีบริการสปาแบบองค์รวม ลักษณะนี้จึงเป็นทั้งรีสอร์ทและเติสดีเนชั่น สปา ในเวลาเดียวกัน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

5. เดย์ สปา (Day spa) คือ สปาที่ไม่มีห้องพักรักษาตัว ใช้ระยะเวลาอันสั้นประมาณ 1-5 ชั่วโมง จะเน้นเรื่องความสวยงามและผ่อนคลาย สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ในที่พักรักษาตัว อาคารพาณิชย์ หรือตามสนามบิน โปรแกรมในการให้บริการค่อนข้างหลากหลาย เดย์ สปา เป็นประเภทของสปาที่เปิดบริการมากที่สุด โดยมักจะเน้นเรื่องความงามและการบำบัดให้คลายเครียดในเวลาสั้น ๆ เป็นธุรกิจที่ขยายตัวค่อนข้างสูงในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เพราะใช้เงินลงทุนไม่มากเหมือนธุรกิจสปาอื่น ๆ เดย์ สปา หลายแห่งมี

จุดเด่นเรื่องการทำทรีตเมนต์ความงาม นวดหน้า ชัดผิวอบตัว ซึ่งบางแห่งอาจมีเครื่องสำอางสมุนไพรไว้บริการ ส่วนการบำบัดคลายความเครียดนั้นใช้ทั้งสมุนไพรบำบัดหรือโรมาเทอราปี (Aromatherapy) ในการนวดน้ำมันหอมระเหย และการนวดแผนไทยยืดเส้น

6. เมดิคอน สปา (Medical spa) คือ สปาที่ตั้งโดยกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลโดยมีแพทย์และพยาบาลดูแลกำกับเน้นการบำบัดสุขภาพ โดยจะเน้นเชิงการแพทย์มากกว่าสปาอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นการนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับวิทยาการทางการแพทย์ ซึ่งมีบริการทางการแพทย์ให้เลือกทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทย แผนจีน ฯลฯ มักจะผสมผสานองค์ความรู้ระหว่างการแพทย์แผนปัจจุบันกับศาสตร์ทางการแพทย์แบบตะวันออกที่มีมาแต่โบราณ ในการเสริมสร้างการดูแลรักษาสุขภาพแนวใหม่ จะเน้นแก้ปัญหาจากต้นเหตุของการเกิดโรค และการรู้จักดูแลตนเอง โดยอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์เฉพาะทางหรือบุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะ เป็นที่นิยมในต่างประเทศมานานแล้ว ปัจจุบันในประเทศไทยเริ่มหันมานิยมเมดิคอล สปา โดยมักเป็นส่วนหนึ่งของคลินิกเอกชนหรือในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ บางแห่งพัฒนามาจากสปาเพื่อความงามมาเป็นสปาเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการมีทั้งผู้ป่วยที่ต้องการรักษากับแพทย์ทางเลือก รวมทั้งผู้ที่ต้องการฟื้นฟูสุขภาพ ส่วนใหญ่มักอยู่ในวัยทำงาน และวัยสูงอายุ กิจกรรมที่มี เช่น การอบแสงอาทิตย์ การเพิ่มออกซิเจนด้วยเครื่องมือ การฝังเข็ม การสวนล้างลำไส้ใหญ่ วารีบำบัด การนวด การอบสมุนไพร การโภชนาการบำบัด เป็นต้น

7. สปา บนเรือสำราญ (Cruise ship spa) คือ สปาบนเรือสำราญ ซึ่งจะเน้นการผ่อนคลาย ผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัด การนวดความงาม หรือแม้แต่การทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้จิตใจสงบ เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการมีความรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขสบายในระหว่างการเดินทาง แนวโน้มสปาบนเรือสำราญ จะได้รับความนิยมมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมี โฮม สปา (Home spa) คือการทำสปาด้วยตนเองที่บ้าน โดยการซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำสปาและการเรียกใช้บริการในลักษณะที่ให้บริการถึงบ้านของสถานบริการสปา โดยจะส่งพนักงานมาให้บริการที่บ้าน เนื่องจากหลาย ๆ คนคิดว่า ไม่จำเป็นต้องเสียเงินแพง ๆ กับการอาบน้ำ นวดตัว บำรุงผิวพรรณ กับสปาต่าง ๆ ที่มีทั่วไป เพราะบริการหลายอย่างใน สปา เหล่านี้สามารถทำที่บ้านได้ เช่น แช่น้ำล้างสารพิษใช้น้ำมันหอมระเหย ไล่ดอกไม้ที่ชื่นชอบลงไป ในอ่างตามใจชอบ โดยที่ไม่มีใครมาจับเวลาในการทำสปา บางบ้านที่มีทุนทรัพย์อาจเป็นอ่างน้ำวนหรืออ่างจากุซซี่ ส่วนการอบสมุนไพรสามารถทำเองที่บ้านได้เช่นกันเพราะตู้อบตัวแบบสำเร็จรูปในปัจจุบันมีขายอยู่มากมาย (คู่มือการสุขภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ, 2554)

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการนวดบำบัด (Massage therapy)

จากการตรวจสอบของนักวิชาการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีทฤษฎีต่าง ๆ มากมายที่ได้รับ การแนะนำและผลักดัน ซึ่งรวมถึงทฤษฎีแรงจูงใจ และอาจจะเป็นทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด (Azman & Chan, 2010; Crompton, 1979; Mohammad & Som 2010; Tezak, Sergio, & Luk, 2010) ปัจจัยผลักดันคือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่แท้จริง ในขณะที่ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยผลักดันที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการของการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเช่น ความต้องการในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย การผ่อนคลาย การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีสุขภาพที่ดี และการดำเนินชีวิตที่ดีเพื่อสุขภาพของ นักท่องเที่ยว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกเช่น แสงแดด วิวทะเล สปา และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจของทรัพยากรในการท่องเที่ยว (Azman & Chan, 2010; Dann, 1977; Mohammad & Som, 2010)

สำหรับอุตสาหกรรมสปาในปี 2008 สมาคมสปานานาชาติได้ศึกษาผู้บริโภคทั่วโลก (ISPA 2008) และมีการรายงานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสปาดังต่อไปนี้

1. สถานประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานน่าเชื่อถือ
2. คำแนะนำของเพื่อนและครอบครัวที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ
3. คำแนะนำในเรื่องของการดูแลสุขภาพ
4. มีบริการเสริมหรือโปรโมชั่นในการเข้าใช้บริการ
5. ความสวยงามน่าสนใจของแพคเกจ
6. มีโฆษณาที่ดึงดูดและน่าสนใจ
7. สามารถตอบสนองความต้องการได้ และตรงตามเวลา

ความน่าสนใจของแรงจูงใจที่มีการรายงานโดย ISPA ทั้งหมดจัดเป็นปัจจัยดึงดูด แต่ในทางกลับกันเมื่อ Mak et al. (2009) ได้สำรวจปัจจัยพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้เข้าใช้สปาในฮ่องกง ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันที่กระตุ้นการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบปัจจัยผลักดันที่เป็นแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเข้าใช้สปา

ปัจจัยที่ผลักดันในการเข้าใช้บริการสปาในฮ่องกงที่ใช้สร้างแรงจูงใจโดยระบุไว้ดังต่อไปนี้ (Mak, Wong & Chang, 2009)

1. เลือกใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด
2. เลือกใช้บริการสปาเพื่อที่จะฟื้นฟูร่างกาย
3. เลือกใช้บริการสปาเพื่อที่จะให้รางวัลตนเองสำหรับการทำงานอย่างหนัก
4. มีความเป็นส่วนตัว
5. แสวงหาความสงบสุขทางจิตใจ

6. ได้รับแรงกดดันจากการทำงานและชีวิตทางสังคม
7. เลือกใช้บริการสปาเพื่อที่จะมีประสบการณ์ที่หรูหรา
8. เลือกใช้บริการสปาเพื่อความกระปรี้กระเปร่า
9. หลีกหนีความจำเจจากกิจวัตรประจำวัน
10. ค่ำค่ากับประสบการณ์ที่หรูหรา
11. เพิ่มความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ
12. เป็นการบำบัดทางการแพทย์
13. สปามีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ
14. การทำให้ชีวิตมีความสดชื่นมีชีวิตชีวา
15. สามารถใช้เวลาอยู่กับเพื่อน
16. แบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สปากับเพื่อนและครอบครัว
17. สร้างสัมพันธ์มิตรภาพ
18. ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว
19. การเชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว
20. สามารถลดน้ำหนักได้
21. มีความปรารถนาที่จะถูกมองว่าเป็นที่นิยม

Mak et al. (2009) ได้นำปัจจัยผลักดันมาตรวจสอบปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจพื้นฐานในการเข้าใช้บริการสปาในฮ่องกง Azman and Chan (2010) ได้นำปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมาใช้ในการสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน Saba, Malaysia ที่เข้าใช้บริการศูนย์สุขภาพและสปา ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดสามารถสร้างแรงจูงใจและเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเข้าใช้บริการ แต่ถ้าปัจจัยผลักดันสามารถเพิ่มแรงผลักดันที่มีประสิทธิภาพให้มากขึ้นกว่านี้ได้ จะก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสปามากขึ้น อย่างไรก็ตามได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยดึงดูดก็มีความสำคัญเช่นกัน ในการกระตุ้นจิตใต้สำนึกความต้องการทางจิตวิทยา คือ ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวที่จะได้เข้าไปสัมผัสกับการเข้าใช้บริการสปา ส่วนปัจจัยดึงดูดสามารถค้นพบได้จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปาใน Saba, Malaysia โดยสรุปได้ดังนี้ รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้าใช้บริการสปาในซาบาประเทศมาเลเซียได้

ตารางที่ 2-1 รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึง (Azman & Chan, 2010)

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยผลักดัน: เป้าหมายของความพึงพอใจของตัวเอง ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต	พักผ่อนและผ่อนคลาย รางวัลหลังจากที่ทำงานอย่างหนัก ความทุกข์ บรรเทาความเครียดจากการทำงาน หยุดพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย/ ความสดชื่น/ ฟื้นฟู จากความตึงเครียดในชีวิตที่วุ่นวาย การเดินทางไกล/ เที่ยวบินยาว การทำกิจกรรมท่องเที่ยว
ปัจจัยดึงดูด: คุณลักษณะของสปา	ลักษณะทางกายภาพ-ทรัพยากรจับต้องได้ สิ่งแวดล้อม/ บรรยากาศ การตกแต่งอย่าง สวยงาม ภาพลักษณ์ของการตลาด ราคาที่ สามารถจ่ายได้ ความพร้อมในการใช้งานและ การเข้าถึงช่วงของการรักษา ความเป็นมืออาชีพ

แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการสปา

นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันมีความปรารถนาที่ต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่มีความต้องการแตกต่างกันแต่มีความต้องการในการใช้บริการเดียวกัน (Crompton & McKay, 1997) Cockerell (1996) ได้มีการตั้งข้อสังเกตว่าสปาในยุโรปประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ผู้ที่เข้าใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นหลักด้วยเหตุผลทางการแพทย์ และผู้ที่มีแรงจูงใจสำหรับการเข้าใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม

สังคมสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ของสปา เป็นสถานที่ซึ่งเป็นตัวแทนในการรักษา และยังเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต ซึ่งผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อสุขภาพนั้นต้องการแพ็คเกจที่ครอบคลุมการให้บริการซึ่งรวมถึงการดูแลสุขภาพทางกาย ความงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ ผ่อนคลายทางจิตใจ และการเรียนรู้ (Mueller & Kaufmann, 2001) และยังต้องการความสะดวกสบาย ความหรูหราอีกด้วย (Konu & Laukkanen, 2010). ในหลาย ๆ สปาได้พบกับความท้าทายอย่างมากของการที่จะต้องพยายามตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ที่เพิ่มขึ้นโดยไม่สูญเสียลูกค้าเดิม ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นแนวคิดแบบไดนามิกและทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการวิจัยมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์คือ

การคาดการณ์ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ยังมีการศึกษาไม่มากนักที่มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยโครงสร้างความคิดของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้รับการพัฒนาโดย Sheldon and Bushell (2009) และมีการเชื่อมต่อระหว่างประเภทของประสบการณ์ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีสุขภาพเป็นแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีการเข้าใช้บริการสปา มีความหลากหลายซึ่งได้รับการพิสูจน์ในวิจัยก่อนหน้านี้ (Chen & Prebensen, 2009; Chen et al., 2008; Lee, Ou, & Huang, 2009; Magdalini & Paris, 2009; Mak et al., 2009; Sheldon & Bushell, 2009)

ผู้ที่เข้าใช้บริการสปาโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูง ผู้สูงอายุ มีแรงบันดาลใจและความปรารถนาที่จะผ่อนคลาย หรือฟื้นฟูสุขภาพ (Smith & Puczko, 2009) ซึ่งความเข้าใจในปัจจัยการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการ (Simpson & Siguaw, 2013) และผู้ที่เข้าใช้บริการส่วนมากเป็นผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ที่แต่งงานแล้วที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (Koh et al., 2010; Mcneil & Ragins, 2005; Smith & Puczko, 2009) แต่รายงานล่าสุดระบุว่ามีการเพิ่มขึ้นของผู้ชายที่ต้องการเข้ารับบริการเพื่อสุขภาพ และสปาบางส่วนได้เริ่มต้นในการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการที่ออกแบบมาสำหรับลูกค้าผู้ชาย นอกจากนี้จำนวนประชากรที่มีอายุน้อยที่เข้ารับบริการสปาเพื่อรักษาสุขภาพได้มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งผู้ที่เข้ารับบริการที่มีอายุน้อยได้ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพจึงมีความต้องการเข้าใช้บริการสปาที่สามารถป้องกันผลกระทบ และความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ (Mcneil & Ragins, 2005) โดยผู้ที่เข้ารับบริการสปาไม่เพียงแต่คาดหวังการรักษาสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมีโอกาสที่จะพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อน ญาติ และคู่ค้าที่มีความสนใจที่เกี่ยวกับความสมดุลและคุณภาพชีวิตทางกายภาพ Pesonen, Laukkanen, and Komppula (2011) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวสุขภาพที่ดีจะสามารถมองเห็นเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มุ่งเน้นในด้านของแรงจูงใจ อารมณ์ มีความหรูหราและเป็นศูนย์สุขภาพ

การวิจัยครั้งนี้นอกเหนือจากการมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Chen & Prebensen, 2009; Chen et al., 2008; Lee et al., 2009; Magdalini & Paris, 2009; Mak et al., 2009) ยังมีความพยายามที่จะเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและลักษณะทางสังคมของประชากร เช่น อายุและเพศ (Deng, 2007; Lee et al., 2009; Magdalini & Paris, 2009; Mak et al., 2009; Mueller & Kaufmann, 2001) สถานภาพสมรส (Mak et al., 2009) ระดับการศึกษา (Deng, 2007; Lee et al., 2009; Magdalini & Paris, 2009; Mak et al., 2009) และระยะเวลาของการเข้าใช้บริการ (Suresh, Ravichandran, & Ganesan, 2011; Pesonen et al., 2011).

สรุปได้ว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสปา มีปัจจัยสำคัญคือเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ฟื้นฟูสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุ หรืออาจ

หลีกเลี่ยงความวุ่นวายที่เกิดจากการทำงาน การหลีกเลี่ยงความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และในบางคนอาจเกิดความอยากรู้อยากลองเปิดประสบการณ์ใหม่ๆที่ยังไม่เคยได้รับ โดยผู้ที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว แต่ในปัจจุบันมีผู้ที่เข้าใช้บริการทุกเพศทุกวัยที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นและเข้าใช้บริการสพามากขึ้น

ตารางที่ 2-2 การสังเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัย	Huang H-B (2003)	ISPA (2008)	Mak et al. (2009)	Azman & Chan (2010)	อัครพงศ์ อันทอง (2557)	Kamata & Misui (2015)
1. การผ่อนคลาย และลดความเครียด			✓	✓	✓	✓
2. มีความเป็น ส่วนตัว			✓			
3. ให้รางวัล สำหรับการทำงาน อย่างหนัก	✓		✓	✓		✓
4. แสวงหาความ สงบสุขทางจิตใจ			✓			
5. ได้รับแรงกดดัน จากการทำงานและ ชีวิตทางสังคม			✓	✓		
6. ฟิ้นฟูร่างกาย	✓	✓	✓	✓	✓	
7. ประสบการณ์ การผ่อนคลายด้วย การเข้าใช้บริการ			✓		✓	
8. ความกระปรี้ กระเปร่า			✓			

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ปัจจัย	Huang H-B (2003)	ISPA (2008)	Mak et al. (2009)	Azman & Chan (2010)	อักรพงศ์ อันทอง (2557)	Kamata & Misui (2015)
9. หลีกหนีความ จำเจจากกิจวัตร ประจำวัน			✓			
10. มี ประสบการณ์ที่ หรูหรา			✓			
11. ความน่าดึงดูด ใจทางกายภาพ		✓	✓		✓	
12. เพื่อการรักษา			✓			
13. สปามีความ ใหม่และทันสมัย อยู่เสมอ			✓			
14. ทำให้ชีวิตมี ความสดชื่นมี ชีวิตชีวา			✓	✓		
15. สามารถใช้ เวลากับเพื่อน			✓			✓
16. ได้รับ คำแนะนำ ประสบการณ์ใน การใช้ สปาจาก เพื่อนและ ครอบครัว		✓	✓			
17. สร้างสัมพันธ มิตรภาพ	✓		✓			

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ปัจจัย	Huang H-B (2003)	ISPA (2008)	Mak et al. (2009)	Azman & Chan (2010)	อักรพงศ์ อินทอง (2557)	Kamata & Misui (2015)
18. ใช้เวลาอยู่กับ ครอบครัว			✓			
19. เชื่อม ความสัมพันธ์ใน ครอบครัว			✓			
20. สามารถลดน้ำ หนักได้			✓			
21. ตามความนิยม			✓			
22. มีสิ่งแวดล้อม ที่ดี				✓		
23. บรรยากาศ การตกแต่งอย่าง สวยงาม				✓		
24. ภาพลักษณ์ ของการตลาด ราคาที่สามารถจ่าย ได้		✓		✓	✓	✓
25. ความพร้อมใน การให้บริการและ การเข้าถึงช่วงของ การรักษา		✓		✓	✓	
26. ความเป็นมือ อาชีพ		✓		✓		
27. มีโฆษณาที่ ดึงดูดและน่าสนใจ		✓				✓

เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องความยาวของแบบสอบถาม ดังนั้น จากตารางสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการเคย์สปา ที่มีงานวิจัยกล่าวถึงปัจจัยนั้นๆ ตั้งแต่ 3 งานวิจัยขึ้นไปในการนำข้อมูลมาทำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึงความสามารถในกาตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น คุณภาพการบริการนั้นผู้รับบริการจะพอใจได้ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ และตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

Schmenner (1995) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการจะได้รับการรับรู้ที่ได้รับจริงลบกับความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับ ซึ่งถ้าการรับรู้ในบริการนั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามองคุณภาพการให้บริการนั้นไม่ดีหรือติดลบ แต่ถ้าหากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงมีมากกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามองว่ามีคุณภาพในการให้บริการหรือเป็นบวก

Grönroos (1984) ได้ระบุว่า การรับรู้คุณภาพการบริการนั้นคือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งในการส่งมอบการบริการนั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ คุณภาพการบริการจากบุคลากรที่ให้บริการ และคุณภาพบริการด้านเทคนิค กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ให้บริการ เช่น การที่บุคลากรนั้นจะให้บริการลูกค้าอย่างไร ส่วนคุณภาพการบริการด้านเทคนิคนั้น เช่น สิ่งทีให้บริการแก่ลูกค้ามีอะไรบ้างในธุรกิจ Grönroos ยังเพิ่มเติมอีกว่า การให้บริการของบุคลากรนั้นมีความสำคัญกว่าตัวสินค้าที่ให้บริการ เพราะการที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการนั้น จะพิจารณาจากการบริการที่ได้รับจากบุคลากร

SERVQUAL เป็น โมเดลที่เกิดขึ้นจากงานวิจัย โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งเป็น โมเดลที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาเพิ่มเติมดัดแปลง โดย Brady and Cronin (2001) โดยที่หลักการพื้นฐานของ SERVQUAL ศึกษาจากช่องว่างของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นกับความคาดหวัง และการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ โดยเริ่มแรก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้กล่าวถึง SERVQUAL ไว้ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ หลังจากนั้น ทดสอบก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงโมเดลเหลือเพียง 5 องค์ประกอบโดยวัดจาก 22 ประเด็นคำถาม

ตารางที่ 2-3 โมเดล SERVQUAL 5 องค์ประกอบโดยวัดจาก 22 ประเด็นคำถาม

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

องค์ประกอบ	คำนิยาม	ประเด็นที่ใช้ในการวัด
ทางด้านกายภาพ (Tangibles)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์และบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1. อุปกรณ์มีความทันสมัย 2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีความดึงดูดสายตา 3. พนักงานแต่งตัวดีและเรียบร้อย 4. มีรูปแบบของการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ความสามารถในการดำเนินการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความตรงต่อเวลาที่ได้นัดหมาย 2. เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าใจและมีความเห็นอกเห็นใจ 3. สามารถไว้วางใจได้ 4. ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ 5. เก็บบันทึกรักษาข้อมูลของลูกค้าได้และถูกต้อง
การตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและให้การบริการที่รวดเร็ว	<ol style="list-style-type: none"> 1. แจ้งลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการให้บริการ 2. ได้รับบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน 3. พนักงานเต็มใจในการให้บริการหรือช่วยเหลือแก่ลูกค้า 4. พนักงานมีเวลาว่างพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที
การรับประกันคุณภาพ (Assurance)	พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมารยาทในการให้บริการ สร้างแรงบันดาลใจ และ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถไว้วางใจพนักงานได้ 2. มีปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับพนักงาน 3. พนักงานมีความสุภาพ

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำนิยาม	ประเด็นที่ใช้ในการวัด
	ความไว้วางใจให้กับลูกค้า	4. พนักงานได้รับการสนับสนุนที่ดีเพียงพอที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพ
การเอาใจใส่ (Empathy)	สามารถดูแลและให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลได้	1. ให้ความสนใจลูกค้าที่เข้าใช้บริการ 2. พนักงานได้ให้ความสนใจเป็นรายบุคคลแก่ลูกค้า 3. พนักงานทราบความต้องการของลูกค้า 4. เสนอผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 5. มีเวลาที่เพียงพอให้กับลูกค้า

ตั้งแต่มีการเผยแพร่โมเดล SERVQUAL ได้มีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการให้บริการ ถึงแม้ว่าโมเดลจะได้รับความนิยมแต่ยังมีการวิจารณ์และตั้งคำถามถึงความเป็นมาตรฐานสากล Cronin and Taylor (1992) ได้ให้ความเห็นว่าโมเดล SERVQUAL ยังไม่สมบูรณ์ พวกเขาอ้างว่าคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อการดำเนินงานในปัจจุบันมากกว่าการคาดหวังของผลงาน

นักวิชาการหลายคนคิดวิธีการประเมินคุณภาพบริการ โดยวิธีที่ใช้กันแพร่หลายที่สุด คือการประเมินการบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) (Robeldo, 2001; Cronin & Taylor, 1992,) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงหรือที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นโมเดลในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al., (1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้มาที่สุด ต่อมา Parasuraman ได้มีการปรับมาตรวัด SERVQUAL เพื่อทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการปรับคำถามให้อยู่ในรูปของประโยคที่มีการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก (Positive worded statement) ทั้งหมด เพื่อทำให้มาตรวัด SERVQUAL มีโครงสร้างที่เข้าใจง่าย

SERVQUAL มีโมเดลเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบหลังจากเผยแพร่ออกไปได้ 2-3 ปี Rust and Oliver (1994) ได้อธิบายให้รู้จักกับคุณภาพการให้บริการอีก 3 องค์ประกอบที่เกิดขึ้นซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ การส่งมอบบริการ และสภาพแวดล้อมใน

การให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบแรกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการแสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพในทางด้านเทคนิค ในขณะที่องค์ประกอบที่ 2 การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอธิบายถึงการทำงานของพนักงานให้บริการ และองค์ประกอบที่ 3 สภาพแวดล้อมในการให้บริการทั้งภายในและภายนอกของสถานที่ให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับ

สองปีหลังจากที่โมเดล SERVQUAL ที่มี 3 องค์ประกอบได้เผยแพร่ออกไป Dabholkar, Thrope, and Rentz (1996) ได้นำเสนอปัจจัยลำดับชั้นที่แบ่งคุณภาพการให้บริการเป็น 3 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล การแก้ปัญหา และนโยบายการวางแผน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในระดับที่สูงขึ้นและเป็นปัจจัยที่จะทำให้มีลูกค้าที่สูงขึ้น ซึ่งมี 2 องค์ประกอบจากใน 5 องค์ประกอบคือ การแก้ปัญหา และนโยบายการวางแผนที่เพิ่มเข้ามาเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานวัดคุณภาพการให้บริการสำหรับอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้โมเดลเดียวกันในทุกอุตสาหกรรมบริการที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อมีความแตกต่างกันควรจะวางแผนเพื่อวัตถุประสงค์ในการวัดคุณภาพการให้บริการของแต่ละอุตสาหกรรมบริการที่แตกต่างกัน (Dabholkar et al., 1996).

เมื่อเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ Brady and Cronin's (2001) พยายามที่จะสังเคราะห์คุณภาพการให้บริการต่าง ๆ ที่วัดแนวความคิดในหลายๆองค์ประกอบแบบลำดับชั้น คล้ายกับรูปแบบของ Dabholkar et al. (1996) ซึ่งรูปแบบของ Brady and Cronin คือรูปแบบที่ปรับมาจากรูปแบบของ Rust and Oliver's (1994) โดยในรูปแบบจะมี 3 องค์ประกอบหลัก จะประกอบด้วย คุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของประสิทธิภาพการทำงาน องค์ประกอบเหล่านี้จะมีผลต่อภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ จะมี 2 ใน 3 องค์ประกอบหลักคือ คุณภาพของประสิทธิภาพการทำงาน และคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ ที่ปรับเปลี่ยนมาจากองค์ประกอบของ Grönroos (1984) ซึ่งเป็นแนวคิดการทำงานทางด้านเทคนิค ในส่วนของคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะไม่มีอยู่ในองค์ประกอบของ Dabholkar et al. (1996) แต่คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ Bitner's (1992)

ในทางกลับกันในแต่ละ 3 องค์ประกอบหลักมีการเชื่อมโยงกับ 3 องค์ประกอบรอง และองค์ประกอบรองเหล่านี้เป็นตัวแปรที่คัดเลือกจากโมเดล SERVQUAL และได้อธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-4 แสดงการเชื่อมโยงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรองจากโมเดล SERVQUAL

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง	ข้อบ่งชี้
คุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์	ทัศนคติ	R, RP, E*
	พฤติกรรม	R, RP, E
	ความเชี่ยวชาญ ทักษะ ความรู้	R, RP, E
คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	สภาพโดยรอบของการให้บริการ	R, RP, E
	บริการ	R, RP, E
	การออกแบบการให้บริการ	R, RP, E
	ปัจจัยทางสังคม	R, RP, E
คุณภาพของประสิทธิภาพการทำงาน	เวลาที่รอคอย	R, RP, E
	สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	R, RP, E
	valence	R, RP, E

* R = ความน่าเชื่อถือ, RP = การตอบสนองและ E = เอาใจใส่

Brady and Cronin (2001) ผ่านการทดสอบโมเดลและถูกนำไปใช้ใน 4 อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน คือ ฟาสฟู๊ดส์ การถ่ายภาพ สวนสนุก และชักรีด ดังนั้น โมเดลดังกล่าวประสบความสำเร็จในเรื่องของคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

ปัจจัยที่มีการวัดคุณภาพการบริการ

นักวิชาการได้ระบุถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดังต่อไปนี้

Sasser et al. (1978) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการวัดคุณภาพการให้บริการได้มี 7 ปัจจัย

1. ความปลอดภัย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของลูกค้าหรือทรัพย์สินของลูกค้า
2. การบำรุงรักษาอุปกรณ์ และคู่มือความปลอดภัย
3. ความสอดคล้อง ระหว่างมาตรฐานที่กำหนดและบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
4. ความเป็นมิตรและความสุภาพเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
5. ความครบถ้วนสมบูรณ์ ของบริการที่ประกอบด้วยความหลากหลายความเพียบพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ
6. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7. ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าเสร็จสิ้นทันตามเวลาที่คาดการณ์เอาไว้

8. ความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (AMA) ซึ่งให้เห็นว่าการวัดคุณภาพการให้บริการมี 5 ตัวชี้วัดคือ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ การตอบสนอง และเครื่องมือ (Shen, 1999)

Gupta and Chen (1995) ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการควรมีการพิจารณานำเสนอความตั้งใจที่ดี ความเชื่อที่ดีสำหรับการแก้ปัญหาการมีทัศนคติเชิงบวกในการรับฟังลูกค้า และความรับผิดชอบ

Schvaneveldt, Enkawa, and Miyakawa (1991) ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมี 5 ปัจจัยต่อไปนี้คือ

1. ประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งเป็นหน้าที่หลักในการให้บริการ
2. สร้างความเชื่อมั่น ความถูกต้อง และความไว้วางใจแก่ลูกค้า
3. ความครบถ้วนสมบูรณ์มีความหลากหลายในการให้บริการ มีอุปกรณ์ในการให้บริการครบถ้วน
4. มีความสะดวกในการใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย
5. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและความรู้สึกของความพึงพอใจที่ได้รับนอกเหนือจากการให้บริการหลัก

ในด้านของคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลสุภาพได้เน้นหลักวิธีการวัดประสิทธิภาพการบริการ Muhammad and Cyril (2010) ซึ่งให้เห็นว่างานวิจัยได้รับประโยชน์จากการใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ เป็นผลให้พวกเขามีการพัฒนาจากการปฏิบัติงานที่ดีในด้านการตลาดและการบริการ การวิจัยรูปแบบของทฤษฎีตามแนวคิดมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบของความคาดหวังของผู้ป่วยที่จะได้รับคุณภาพในการให้บริการด้านการดูแลสุภาพ Isik et al. (2011) ได้ตรวจสอบการใช้องค์ประกอบ SERVQUAL ในการให้บริการด้านการดูแลสุภาพ ผ่านการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง จากผลการวิจัยครั้งนี้ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดที่มีประโยชน์ในการประเมินและการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการที่ช่วยให้พนักงานมีการปรับปรุงบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (e.g., Chi & Qu, 2008; Orel & Kara, 2014) และการวิจัยของ He and Li (2011) ผลการวิจัยระบุว่ายิ่งผู้ให้บริการมีความชื่นชมในการบริการมากเท่าใด ระดับความชื่นชอบในผู้ให้บริการมากเท่านั้น คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (He & Li, 2011; Lam, Ahearne, & Schillewaert, 2012)

คุณภาพการให้บริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสารคำพูดจากปาก (Lang, 2011) ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดของการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพการให้บริการจะมาก่อนความพึงพอใจ (Lee, Lee & Yoo, 2000), (Murray & Howat, 2002) การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจเช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก (Ladhari, 2009) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011) และคุณภาพการให้บริการในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kuo, Wu, & Deng, 2009)

การสังเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่วิจัยวัดคุณภาพการให้บริการดังที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยสำคัญในการวัดคือ มีรูปธรรมความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพบริการที่สำคัญมีอยู่ 5 ตัวชี้วัด คือ ทางด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกันคุณภาพ และการเอาใจใส่ ซึ่งสามารถเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพบริการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจบริการ โดยความน่าเชื่อถือคือมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่นคือการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ความสัมพันธ์คือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การตอบสนองคือมีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ และเครื่องมือ คือมีเครื่องมือที่ทันสมัย สะอาดและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของการบริการ

ก่อนปี 1990 โครงสร้างคุณภาพการให้บริการได้รับการพิจารณาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการปรับปรุงฐานะทางการเงินขององค์กร ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า (McDougall & Levesque, 2000; Parasuraman et al., 1988; Reichheld & Sasser, 1990) อย่างไรก็ตามในการที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจจำเป็นต้องตรวจสอบแนวคิดของการสร้างมูลค่า (Huber, Herrmann, & Henneberg, 2007) ในความเป็นจริงตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1980 นักวิจัยได้สำรวจอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Eggert & Ulaga, 2002; Sinha & DeSarbo, 1998).

มี 2 เหตุผลที่อธิบายว่าทำไมนักวิจัยให้ความสนใจในการสร้างมูลค่า เหตุผลประการแรกกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความพึงพอใจและความคุ้มค่า เหตุผลประการที่ 2 บทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอาจมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ถ้าลูกค้าเชื่อว่าองค์กรจะนำเสนอมูลค่าที่ดีกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น (Molinari, Abratt, & Dion, 2008; Tam, 2004). ดังนั้นความสามารถขององค์กรในการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า จะกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นสำหรับเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรของบริษัท (Huber et al., 2007; Woodruff, 1997).

ถึงแม้ว่าการศึกษาถึงมูลค่าของการบริการนั้นจะต้องพิจารณาจากคุณลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรม มีความไม่แน่นอน ยากที่จะจำกัดความและวัดผล (Holbrook, 1994; Parasuraman and Grewal, 2000; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988) แต่นักวิจัยก็พยายามที่จะศึกษาถึงวิธีการที่จะใช้วัดมูลค่าของการบริการ

จากการศึกษาของนักวิจัยหลายๆคนที่ผ่านมา แนวคิดมูลค่าของการบริการนั้น ได้ยึดถือแนวคิดของ Zeithaml (1988) เพราะเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม เป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่ามีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมโยงมูลค่าการบริการกับการรับรู้ (Chen & Hsin, 2010; Zeithaml, 1988)

Zeithaml (1988) ระบุว่าความสัมพันธ์ของห่วงโซ่มูลค่าที่เกิดขึ้นนั้นมาจากสิ่งที่ลูกค้าจ่าย (Give) กับ สิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Get) การรับรู้ด้านราคาเกี่ยวข้องกับประเมินด้านการเงินหรือไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน สำหรับตัวชี้วัดที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินคือ การที่ลูกค้าประเมินจากต้นทุนเวลาที่ใช่ไป ความเครียดหรืออารมณ์ต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

Zeithaml (1988) ได้ระบุถึงมูลค่าบริการไว้ 4 องค์ประกอบคือ มูลค่าจากราคาที่ถูก มูลค่าจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการ มูลค่าจากคุณภาพบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคา และมูลค่าที่ได้รับจากสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป

วรรณกรรมด้านการตลาดบริการได้มีการพัฒนาโครงสร้างมูลค่าบริการที่จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างผลประโยชน์และค่าใช้จ่าย ที่ลูกค้าจะพิจารณาร่วมกันเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการ (Bolton & Drew, 1991; Dodds & Monroe, 1991) ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการเมื่อมีการเสียค่าใช้จ่ายคือมูลค่าการบริการ (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Sweeney & Soutar, 2001) การคำนวณมูลค่าการรับรู้นั้นเป็นความแตกต่างของการรับรู้ในผลประโยชน์เทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช่ไป (Brady et al., 2005; Harris & Goode, 2004; Raval & Gronroos, 1996; Sweeney et al., 1999) ขณะที่การรับรู้ประโยชน์และค่าใช้จ่ายแตกต่างกันในแต่ละประเภทการบริการและการส่งมอบบริการ ลูกค้าบางรายอาจรับรู้ได้ถึงคุณภาพ การอำนวยความสะดวกที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อาจทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับราคาและความเสี่ยงที่เกินกว่าค่าใช้จ่าย (Drew & Bolton, 1987; Heskett, Earl, & Christopher, 1990) อย่างไรก็ตามก็ดี ตรายใดที่ลูกค้าได้รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป นั้นเป็นเหตุผลที่แสดง

ให้เห็นความตั้งใจของพฤติกรรม และท้ายที่สุดลูกค้ายังคงใช้บริการและรักษาความจงรักภักดีต่อไป (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Johnson et al., 2006)

วรรณกรรมในด้านการตลาดได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้มูลค่าบริการทำหน้าที่เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของความตั้งใจที่จะซื้อและการใช้บริการซ้ำ (Cronin et al., 2000; Gale, 1994; Grewal et al., 1998; Lee, 2005; Parasuraman, 1997) ในทำนองเดียวกันบางวรรณกรรมยังได้เน้นย้ำว่าเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน สิ่งสำคัญคือความเข้าใจในการสร้างของมูลค่าการรับรู้ มูลค่าการรับรู้ที่กำหนดโดย Zeithaml (1988) คือ ผู้บริโภคประเมินโดยรวมของประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับ ตามคำนิยามของมูลค่า ที่ระบุความหมายที่แตกต่างกันไว้ 4 ข้อ คือ 1) ราคาต่ำ 2) สิ่งที่ถูกค่า ต้องการในผลิตภัณฑ์ 3) ได้รับคุณภาพสำหรับราคาที่จ่าย 4) อะไรคือสิ่งที่ถูกค่าได้รับที่ได้ให้ถูกค่าไป นอกจากนี้มูลค่าการบริการเป็นการแลกเปลี่ยนของผู้เข้าใช้บริการระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการและสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการ จากความหมายที่ระบุไว้ข้างต้น นักวิจัยยอมรับว่าการประเมินมูลค่าการรับรู้เป็นหน่วยวัดที่ถูกต้องมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ไปสำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษาวิจัย ผลการวิจัยได้สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของการรับรู้ (Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988) การวิจัยดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการทำงานเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของมูลค่าการรับรู้ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจ Bolton and Drew (1991) เสนอว่าความตั้งใจในอนาคตบางส่วนมาจากการพิจารณาโดยการรับรู้มูลค่าบริการ ผลการศึกษาบางส่วนแสดงให้เห็นว่า การรับรู้มูลค่าบริการมีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อคืนมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ (Cronin et al., 2000; Lee, 2005; Oh, 2000) นอกจากนี้ Tam (2000) กล่าวว่า การรับรู้มูลค่าการบริการมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงอย่างมากกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการยกตัวอย่างเช่น

Lee (2005) ดำเนินการศึกษาในงานเทศกาลซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวชี้วัด (การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้มูลค่าบริการ และความพึงพอใจ) จากผลแสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ตัวชี้วัดมีอำนาจมากในการที่จะคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ใช้บริการ การรับรู้มูลค่าการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ดังนั้นการรับรู้มูลค่าการบริการเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ดีที่สุดของความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้มูลค่าการบริการจะต้องเกิดก่อน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในการวิจัยได้รับการดำเนินการที่เกี่ยวกับมูลค่าการบริการ และมีความสำคัญของบทบาทของการเป็นรูปแบบในการประเมินการบริการ การทำงานที่จำกัด ในการดำเนินการในด้านการตลาดการให้บริการที่เกี่ยวกับความสำคัญของโครงสร้างและอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้มูลค่าการบริการ ยกตัวอย่างเช่นในการตั้งค่าอุตสาหกรรมสายการบินพบว่ากลยุทธ์ที่มีการรับรู้มูลค่าการบริการเพิ่มขึ้นมา สามารถนำมาใช้เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท (Dennett et al., 2000)

เพื่อการดำเนินการ การรับรู้มูลค่าบริการ Petrick (2002) ได้พัฒนาระดับการวัดการรับรู้มูลค่าบริการ 5 ที่มีความสัมพันธ์กัน ประกอบด้วย คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ มูลค่าของเงิน พฤติกรรม และชื่อเสียง ซึ่ง Lee's (2005) ได้นำองค์ประกอบของ Petrick (2002) มาใช้ในการศึกษาการวัดการรับรู้มูลค่าบริการในงานเทศกาล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้มูลค่าบริการมีบทบาทที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของผู้ใช้บริการ และทำให้ทราบว่า การรับรู้มูลค่าบริการมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการรับรู้มูลค่าบริการที่จะคาดการณ์ของผู้เข้าใช้บริการเชิงพฤติกรรมโดยระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สามารถระบุความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ คือ การรับรู้มูลค่า มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผลของการรับรู้มูลค่าส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007; Cronin et al., 2000; Petrick et al., 2001; Petrick et al., 1999; Zeithaml, 1988) ดังนั้นงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า มูลค่าอาจเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ดีของความจงรักภักดี ทั้งความพึงพอใจหรือคุณภาพการให้บริการ (Cronin et al., 2000; Parasuraman et al., 1994; Petrick, 2004; Petrick & Backman, 2002b)

อย่างไรก็ดีงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าบริการมีความซับซ้อนเนื่องจากมีความหลากหลายของการตีความ ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมา Zeithaml (1988) เป็นมูลค่าที่กำหนดเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับสำหรับราคาที่จ่าย Chen and Tsai (2007) อธิบายมูลค่าโดยรวม ประเมินมูลค่าสุทธิของการเดินทางขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่าย การทำความเข้าใจสิ่งที่มีมูลค่า หมายถึง มีศักยภาพในการบริการลูกค้า มีการพัฒนาความภักดีของลูกค้า และความสำเร็จทางการเงินขององค์กร Bojanic (1996) อธิบายว่าการรับรู้มูลค่าของลูกค้ามี 3 ประการคือ การให้บริการที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับราคา การนำเสนอคุณภาพที่เหนือกว่าราคา การนำเสนอคุณภาพที่ด้อยกว่าในราคาที่พิเศษ

มูลค่าที่ได้รับการกล่าวว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมากกว่าความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป เหมือนกับคุณภาพการให้บริการที่มีมูลค่าเป็นการ

ตอบสนองความรู้ความเข้าใจในขณะที่ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในอารมณ์ (Baker & Crompton, 2000; Cronin et al., 2000; Petrick, 2004; Zeithaml, 1988) มีการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความคุ้มค่า ตามที่ Zeithaml (1988) กล่าวว่า ความแตกต่างของมูลค่าที่มาจากคุณภาพมี 2 ประการ คือ ประการแรกมูลค่าของความเป็นปัจเจกมากขึ้นและ ความเป็นส่วนบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าเป็นแนวคิดที่มีระดับที่สูงขึ้น ประการที่สอง คือมูลค่าที่เกี่ยวข้องกับการค้าที่ให้และได้รับในสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์

ในการวิจัยของ Petrick & Backman (2002b) ได้ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยพบว่าความแตกต่างที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อความจงรักภักดี คือการเข้าใจถึงการรับรู้มูลค่าการบริการที่จะเกิดขึ้นและการกลับมาซื้อซ้ำ กล่าวคือผู้ให้บริการต้องมีความตั้งใจในการจัดสรรบริการอย่างเหมาะสมทั้งทางการตลาดและทรัพยากรองค์กร

Petrick et al. (2001) ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าอาจมาก่อนความพึงพอใจและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนำไปสู่ความภักดีเช่นเดียวกันกับ Chen and Tsai (2007) พบว่ามูลค่ามีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ และ Cronin et al. (2000) พบว่ามูลค่าถูกกำหนดโดยการรับรู้คุณภาพและการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในคุณภาพของการบริการมากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริการ ในการศึกษาของ Petrick (2004) การตรวจสอบผู้โดยสารเรือพบว่า คุณภาพนำไปสู่การรับรู้มูลค่าเพื่อความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี การศึกษาครั้งนี้ยังตั้งข้อสังเกตว่า ความเป็นไปได้ที่ความพึงพอใจที่จะมาก่อนมูลค่าการบริการ และมูลค่าการบริการนำไปสู่ความภักดี จากการศึกษาของ Hutchison, et al. (2009) พบว่ามูลค่าการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า มูลค่าของการบริการนั้นคือ ความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ โดยลูกค้าสามารถรับรู้ด้านราคา คุณภาพ และมูลค่าที่ได้รับจากการบริการ มีการเปรียบเทียบมูลค่าที่ได้รับจากการบริการกับราคาที่จ่ายไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมานักวิชาการได้มีความสนใจในการกำหนดแนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้าว่าจะเป็นการก่อให้เกิดหรือทำลาย ฐานะทางการเงินของผู้ประกอบการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกมีแรงในการยกระดับรายได้ของสถานประกอบการ โดยการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและการบอกต่อ โดยลูกค้า อีกด้านหนึ่งการเกิดความรู้สึกในเชิงลบคือ การที่ลูกค้าชักชวนกันเปลี่ยนสถานประกอบการในการเข้าใช้บริการ (Bearden & Teel, 1983; Tam,

2004) ซึ่งแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้านั้นยังคงเป็นปริศนาต่อไป (Ekinici, Dawes, & Massey, 2008)

Oliver (1980) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติ 2 ส่วน คือ ความคาดหวัง (Preexposure) และ ประสิทธิภาพ (Postexposure) การประเมินผลความพึงพอใจของแนวคิดนี้เรียกว่า การบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (disconfirmation) และเป็นที่ยอมรับใช้ในการประเมินผลความพึงพอใจ เพื่ออธิบายรายละเอียดของแนวคิดนี้ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ (เชิงบวก) หรือไม่พอใจ (เชิงลบ) เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Churchill & Surprenant, 1982; Eggert & Ulaga, 2002; Parasuraman et al., 1988)

Churchill & Surprenant (1982) ได้ทำการทดสอบแนวคิดนี้พบว่าแนวคิดใช้เพื่อสินค้าที่ไม่คงทน แต่สำหรับสินค้าที่คงทนนั้นดูเหมือนจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผลการดำเนินงาน ถึงแม้ว่าความคาดหวังของการรับรู้ยังคงทำงานร่วมกับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงในแนวคิด การบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) แต่ความสำคัญของมันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับรู้

Churchill & Surprenant (1982) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นผลจากแนวคิด การบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) คือผลของการซื้อและการใช้งานที่เกิดจากการเปรียบเทียบของผู้ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (หน้า 493) ซึ่งโครงสร้างนี้ควรจะถูกถือเป็นโครงสร้างหลังการซื้อ ในอุตสาหกรรมบริการ โดย Woodside, Frey, and Daly (1989) ได้เห็นว่าความพึงพอใจควรจะถูกถือเป็นประสบการณ์หลังการซื้อเพราะมันสะท้อนให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบในบริการ

แนวคิด การบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) ที่ใช้สำหรับวัดความพึงพอใจถือเป็นแนวคิดในการประเมินโครงสร้างที่ว่าด้วยเรื่องการประเมินความพึงพอใจ อธิบายการทำงาน การจ่ายเงิน และวัดระดับความพึงพอใจในลักษณะที่เป็นองค์ความรู้ ถ้าไม่มีความสนใจในองค์ประกอบของการสร้างแรงจูงใจ (Martin, O'Neill, Hubbard, and Palmer, 2008) คือ คุณารมณ์ความพึงพอใจที่เกิดจากขั้นตอนในการประเมิน Martin et al. (2008) แย้งว่าความสนใจในการซื้อคือองค์ประกอบของอารมณ์สร้างความพึงพอใจ เช่นองค์ประกอบทางปัญญาควรจะใช้ความพึงพอใจในการประเมิน โดยการตรวจสอบลงไปทีละอันว่าความสะดวกและกระบวนการให้บริการ ที่ Major american league football stadium, Martin et al. (2008) ยืนยันว่าระดับที่ลูกค้าพึงพอใจทางอารมณ์ที่ใช้ไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของตน ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจในอนาคต

นอกเหนือจากแนวคิด การบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) ในมุมมองของการคิด และอารมณ์ยังมีความขัดแย้งกันอยู่มากในการศึกษาลักษณะโครงสร้างของความพึงพอใจ Heskett, Sasser, and Hart (1990) อ้างว่าถ้าหากผู้ประกอบการสามารถทำสิ่งที่ถูกต้องในครั้งแรก จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในครั้งแรก และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง นอกจากนี้ลูกค้าที่พอใจจะมีความเต็มใจที่จะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขาที่ได้รับ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับจากสถานประกอบการเดียวกัน

Spreng and Olshavsky (1993) กล่าวว่ายังมีการถกเถียงกันอยู่ว่าแนวคิด การบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้เหตุผลว่า เมื่อผู้ซื้อประเมินคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการซื้อไว้ แต่อาจจะมีโอกาสที่จะพบคุณลักษณะใหม่ได้ในผลิตภัณฑ์นั้นที่ผู้ซื้อไม่ได้คาดไว้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นแนวคิด การบริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) คือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง การรับรู้ของคุณลักษณะที่รู้จักของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพการทำงานจริง ซึ่งไม่ได้แสดงภาพรวมทั้งหมดของคุณลักษณะที่ยังไม่รู้จักและยังใหม่ ซึ่งผู้ซื้อสามารถค้นพบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่คาดคิด ก่อให้เกิดแนวความคิดว่าผลที่ตามมาจะสอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้ และผู้ซื้อจะเปรียบเทียบความต้องการเหล่านี้กับผลการดำเนินงานที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ความรู้สึกถึงความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อหรือไม่ (Spreng & Olshavsky, 1993).

Oliver (1997, 1999) ความพึงพอใจที่กำหนด เป็นประสบการณ์ของการปฏิบัติตามความพึงพอใจ คือผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างหรือเป้าหมายที่มีความพึงพอใจ เช่นความพึงพอใจอาจหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการบริโภคมีผลกับมาตรฐานของความสุขกับความไม่พอใจ นอกจากนี้ Oliver (1999) ระบุว่ายังมีความพึงพอใจที่จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในรูปแบบของที่ใช้บ่อยหรือของสะสม เป็นการรวบรวมหรือผสมผสานความพึงพอใจอีกด้วย

ในบริบทอุตสาหกรรมบริการ Jones and Suh (2000) ได้แบ่งความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกเป็น 2 ประเภทคือ การทำธุรกรรมเฉพาะความพึงพอใจ และความพึงพอใจโดยรวม การทำธุรกรรมเฉพาะความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่ถูกสร้างขึ้นจากการบริการ หรือการติดตามที่ไม่ต่อเนื่องของสถานประกอบการ เช่นการติดต่อสอบถามของพนักงานของสถานประกอบการ แต่ในขณะที่ความพึงพอใจหรือไม่พอใจโดยรวม ก็ขึ้นอยู่กับติดตามลูกค้าของสถานประกอบการเช่นเดียวกัน เช่น อัตราความล้มเหลวการให้บริการของบริษัท Jones and Suh (2000) กล่าวว่านอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลโดยตรงต่อลูกค้าที่ตั้งใจซื้อ แต่เมื่อความ

พึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการพูดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์กับสถานประกอบการ ซึ่งความพึงพอใจของการทำธุรกรรมเฉพาะทำได้โดยการดำเนินการที่มีอิทธิทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

จากการอภิปรายเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจที่ว่า คุณภาพมาก่อนความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจมาก่อนคุณภาพ แม้ว่าจะมีหลักฐานการวิจัยมากที่พูดถึงคุณภาพมาก่อนที่จะสนองความต้องการ แต่เสียงที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาว่า มันควรจะเป็นวิธีอื่น (O'Neill, 2001) เพื่อสนับสนุนคุณภาพเพื่อความพึงพอใจ ซึ่ง Huber et al. (2007) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจากหลายรูปแบบที่นำเสนอทั้งความพึงพอใจของลูกค้าในสวีเดน และความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน เป็นดัชนีบ่งชี้ว่าคุณภาพไม่ได้กำหนดความพึงพอใจ (Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Johnson, 1997).

Cardozo (1965) เป็นหนึ่งในนักวิจัยคนแรกที่ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า เขาชี้ให้เห็นว่าเมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นจะมีความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Bittle (1996) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าใช้ในการวัดผลลัพธ์การตลาดและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร Dubrovsky (2001) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการซื้อซ้ำและความได้เปรียบที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดขององค์กร

ในเรื่องของการท่องเที่ยวและบริการที่ได้ตีพิมพ์ ได้มีการศึกษาไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและมาก่อนพฤติกรรมความตั้งใจ ความจงรักภักดีหลังการซื้อ (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Hutchinson et al., 2009; Kozak & Rimmington, 2000; Su & Hsu, 2013; Su, Hsu, & Swanson, 2014)

Chen and Chen (2010) กล่าวว่าจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับมูลค่าการบริการได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้มูลค่าการบริการและความพึงพอใจยังมีผลในเชิงบวกโดยตรงในพฤติกรรมความตั้งใจ พวกเขายังบอกว่าประสบการณ์จะส่งผลในเชิงบวกมากกว่าคุณภาพการให้บริการ

สรุปได้ว่าในการศึกษานี้คุณภาพถูกกำหนดให้มาก่อนความพึงพอใจ โดยถ้าการได้รับการบริการของลูกค้ามีคุณภาพจะทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ และอาจทำให้เกิดการกลับมาใช้ใหม่หรือเกิดการบอกต่อได้ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านี้มีผลต่อความอยู่รอดของสถานประกอบการอีกด้วยว่าจะสามารถยกระดับรายได้ขององค์กรได้หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 369) ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ ซึ่งอาจจะเป็นคำตำหนิ คำแนะนำ หรือคำบอกต่ออื่นๆ ที่เกี่ยวกับการได้รับบริการนั้นๆ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 411) ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ในการสื่อสารแบบกลุ่มจะเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลมาก ซึ่งการสื่อสารแบบกลุ่มอาจเกิดขึ้นภายในครอบครัวหรือเพื่อนบ้าน ส่วนการสื่อสารแบบระหว่างกลุ่มนั้นอาจเกิดขึ้นจากกระบวนการแพร่กระจายข้อมูลที่มีอิทธิพลกับผู้รับข่าวสาร

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 107) ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการบอกต่อระหว่างลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งที่เคยได้ยินมา หรือข่าวลือ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นในด้านดีและไม่ดี

การสื่อสารแบบการบอกต่อภายในกลุ่ม เป็นการสนทนาหรือข้อมูลที่ไม่มียอดคิด ไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งที่มีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการหรือการใช้สินค้า เช่น ครอบครัว ที่ปรึกษา หรือเพื่อน (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 411-417)

ลักษณะของการสื่อสารโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ที่ทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับบริการหรือการใช้สินค้าจะต้องทำความเข้าใจดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 411-417)

1. ชนิดการสื่อสารโดยการบอกต่อ
2. กระบวนการสื่อสารโดยการบอกต่อ
3. สถานการณ์ในการสื่อสารโดยการบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสาร โดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ไปยังผู้ประกอบการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Westbrook, 1987) ถือเป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้บุคคลส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing message) ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะให้เกิดการกระจายข้อมูลเป็นทวีคูณ เป็นการสร้างความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น ระหว่างพนักงานกับลูกค้า หรือ ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (Assael, 1998; P.604) โดยบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความรู้สึก ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องและความสามารถนำมาซึ่งผลกระทบทางธุรกิจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์อย่างมาก มีอิทธิพลและเป็นวิธีในการส่งเสริม

การตลาดที่สามารถชักจูงลูกค้าได้ และเป็นฐานข้อมูลทางธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ (Ellis, 2008; Reisinger, 2001). การสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทของธุรกิจบริการหมายถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีการพูดคุยและแบ่งปันกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับบริการ ซึ่งการพูดคุยจะเกี่ยวกับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ตั้งใจจะแพร่กระจายคำบอกเล่าที่ได้ออกไป (Swanson & Davis, 2003) และให้คำแนะนำ (Ladhari & Morales, 2008) เช่น ในการทำกำไรของบริษัทจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของลูกค้าที่แบ่งปันประสบการณ์การซื้อให้กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อร่วมงานหรือคนอื่น ๆ ผู้ซื้อจะมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำเหล่านั้น (Molinari et al., 2008).

Balter and Butman (2005) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยไม่มีผู้ควบคุมหรือผู้บังคับทิศทางตามที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวที่มีประสิทธิภาพ สามารถแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารได้ 2 ประเภท คือ

1. การส่งข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เช่น E-mail ทำให้สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วโดยในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้การแพร่กระจายข่าวสารวิธีนี้ได้รับความนิยม

2. การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นกระบวนการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเหมาะสำหรับ การสื่อสารเพื่อขายข้อมูล โดยไม่เน้นในเชิงการค้า

3. การส่งข่าวสารการใช้แบบพูดปากต่อปาก (Word of mouth marketing) เป็นการพูดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือเป็นกลุ่ม จนกลายเป็นเรื่องที่คนพูดถึง

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุษรยา (2549, หน้า 117) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการแบบปากต่อปาก เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถส่งต่อข้อมูลได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

คำว่า เชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบของข้อมูลที่มาจากปากต่อปากโดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ในขณะที่คำบอกต่อเชิงบวกจากผู้บริโภคสามารถทำให้บริษัทเจริญรุ่งเรืองและมีกำไรได้ ส่วนของผลกระทบของคำเชิงลบจากปากต่อปากจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและจะมีผลต่อการรักษาลูกค้าของบริษัท (Arsal, 2008)

ผู้ให้บริการต้องการที่จะรู้ว่ามีความโน้มในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบจากปากของผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคทั่วไป สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะให้การสนับสนุน

ในสินค้าทำให้มีแนวโน้มในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบจากการบอกต่อ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้มีความรู้มากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จะดูจากการทำงานต่าง ๆ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงลบของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อคำเชิงลบหรือความคิดเห็นที่เป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Arsal, 2008; Hirschman & Wallendorf, 1982; Sohn & Leckeny, 2005)

การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก เมื่อลูกค้าเกิดการพอใจในการรับบริการจะส่งต่อประสบการณ์ให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นมีความสำคัญและมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจด้านการให้บริการ ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงลบ ถ้าหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจจะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ ความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบให้มาก

ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ คำพูดที่บอกจากปากต่อปากเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการบริโภคหรือการบริการที่เต็มไปด้วยประสบการณ์ คุณภาพที่น่าเชื่อถือ (Datta, Showdury, & Chakraborty, 2005) และเป็นเรื่องยากที่จะประเมินจริงในการซื้อบริการ ดังนั้นคำพูดจากปากจึงกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้จะทำให้จำนวนลูกค้าลดลง ซึ่งมีความเสี่ยงในกระบวนการซื้อ (Harrison-Walker, 2001) นอกจากนี้ยังมีคำพูดจากปากของสื่อที่จะเป็นประโยชน์และเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เป็นทางการ (File, Judd, & Prince, 1992)

จากการศึกษาของวัง (Wang, X., 2011) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาจจะส่งผลหรืออาจจะไม่ส่งผลในการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกที่เกี่ยวกับการให้บริการ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พอใจมีแนวโน้มที่มากในการที่จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับ ความไม่พอใจของเขาหรือแม้กระทั่งการแสดงออกถึงประสบการณ์ที่ไม่ดี

สรุปได้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ที่เคยเข้ารับการบริการหรือใช้สินค้านั้นๆแล้ว มาเป็นคำแนะนำ หรือเล่าถึงสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากยังเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมบริการอีกด้วยโดยคำพูดที่ออกมานั้นจะเป็นคำพูดในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปของผู้ที่ได้รับฟัง

งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

Liu (2013) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์พัฒนาสปลา ในประเทศไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์พัฒนาสปลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุดในการเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาสปลาของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ นอกจากแรงจูงใจของผู้ใช้บริการคือ ทำให้สุขภาพแข็งแรง ผ่อนคลายความเครียดแล้วยังพบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม พื้นที่ภายในกว้างขวาง เป็นต้น

ภานิกานต์ คงนันทะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยในด้านการผลิตที่มีความปลอดภัย ที่ได้มาตรฐานกระทรวงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความหลากหลายของบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร บุคลากร มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะด้านการสื่อสาร มีจิตใจในการให้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านสถานที่ มีความปลอดภัย เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

อัครพงศ์ อันทอง (2557) จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมก่อนการให้บริการสปลาในประเทศไทยมีอิทธิพล โดยตรงและโดยอ้อมต่อคุณภาพการให้บริการ มูลค่าที่ได้รับบริการ และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ที่สะท้อนพฤติกรรมหลังการให้บริการสปลาในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการสปลาในประเทศไทย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการเข้าใช้สปลาไทยจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังการให้บริการสปลาในประเทศไทยด้วย (คุณภาพการให้บริการ มูลค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจ) และยังส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคต

Cheung, Bryan Chun-Man (2012) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจของผู้ที่เข้าใช้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานประกอบการก่อนที่จะเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ โดยมีการรับรองคุณภาพบริการจากการพูด บอกล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการมาสนับสนุน ผู้ใช้บริการมีความปรารถนาที่จะได้รับการผ่อนคลายและฟื้นฟู และมีหลักฐานที่สมเหตุสมผล เช่น สภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ มีทีมงานที่เป็นมืออาชีพ ผู้เข้าใช้บริการจึงมีความมั่นใจที่จะเข้าใช้บริการ โดยการศึกษานี้แรงจูงใจของผู้เข้าใช้บริการสแปเป็นสมมติฐานในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนทางสถิติจากผลการวิจัยและผลที่ได้ก็คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ McCabe et al, (2007) ที่เป็นหนึ่งในไม่กี่คนที่ศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและคุณภาพการให้บริการคือแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อมูลค่าการบริการ

ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีหลายปัจจัยซึ่ง หนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยด้านราคาโดยที่คุณภาพการให้บริการนั้นมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป มีการแจ้งอัตราค่าบริการ และมีความสะดวกในการชำระเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สุทธิพร วันเด (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังจากได้เข้ารับบริการนวดแผนไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 375 ตัวอย่าง ในสถานประกอบการ 34 แห่ง เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ตามแบบ D-1 Scale (Delighted – terrible Scale) 7 ระดับของ Andrew and Withey จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ ความสะอาด ความรู้ความสามารถในการนวดของผู้ให้บริการที่ต่างกันตามระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการได้รับบริการนวดที่มีคุณภาพ แต่ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

Liu (2013) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสสปา ในประเทศไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์ฟิตเนสสปา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบ

ของคุณภาพการบริการ เช่น มีอุปกรณ์ทางกายภาพที่สะดวกสบาย และภาพลักษณ์ขององค์กร มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม พื้นที่ภายในกว้างขวาง มีการตอบสนอง มีความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีความเอาใจใส่ และความสำคัญสูงสุดคือมีความปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสสปา ในประเทศไต้หวัน

Wu Chin-Rung (2008) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่ Yi shi Bang Health Club in Kaohsiung ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจกับคุณภาพของการบริการและได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและสมาชิกมีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่ง Yi shi Bang Health Club in Kaohsiung สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้และยังมีความเป็นมืออาชีพ มีที่จอดรถจำนวนมาก จากสถิติแสดงให้เห็นว่าสมาชิกเพศชายมีความพึงพอใจที่สูงกว่าสมาชิกเพศหญิง อย่างไรก็ตามสมาชิกมีความพึงพอใจที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของบริการและได้รับประสบการณ์ที่ดี

Su Wen-Yi (2006) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพในเขตพื้นที่ไทเป จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่มีผลในเชิงบวกคือความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการ โดยได้รับคุณภาพการบริการจากบุคลากร มีความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของสโมสรสุขภาพ นอกจากนี้พบว่าคุณภาพการให้บริการของสโมสรสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมสมาชิก และคุณสมบัติขององค์กรตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สุทธิพร วันเด (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังจากได้เข้ารับบริการนวดแผนไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 375 ตัวอย่าง ในสถานประกอบการ 34 แห่ง เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ตามแบบ D-1 Scale (Delighted – terrible Scale) 7 ระดับของ Andrew and Withey จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในด้านของราคาที่ต่างกัน และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านของราคาที่สูงขึ้นตามลำดับเช่นกัน

Liu (2013) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสสปา ในประเทศไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์ฟิตเนสสปา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์ฟิตเนส

สถาปนา ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ การลดราคา หรือการมีโปรโมชั่นแนะนำ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสถาปนาต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าการบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สุทธิพร วันเต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังจากได้เข้ารับบริการนวดแผนไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการสำรวจ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 375 ตัวอย่าง ในสถานประกอบการ 34 แห่ง เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ตามแบบ D-1 Scale (Delighted – terrible Scale) 7 ระดับของ Andrew and Withey จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความพึงพอใจที่ต่างกันตามระดับความพึงพอใจที่ได้รับบริการรวมถึงในด้านของราคาด้วยเช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยระดับความพึงพอใจในด้านของราคายังส่งผลในด้านของการบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สุทธิพร วันเต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังจากได้เข้ารับบริการนวดแผนไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการสำรวจ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 375 ตัวอย่าง ในสถานประกอบการ 34 แห่ง เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ตามแบบ D-1 Scale (Delighted–terrible Scale) 7 ระดับของ Andrew and Withey จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ ด้านความสะอาด ความรู้ความสามารถในการนวดของผู้ให้บริการที่ต่างกันตามระดับความพึงพอใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการนวด และความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยระดับความพึงพอใจจะส่งผลในด้านของการบอกต่อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้

โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก ยุโรปตะวันออก ยุโรปใต้ ยุโรปตะวันตก และยุโรปเหนือ ที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ชุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนตามตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ 31 ตัวเก็บข้อมูล 15 เท่า (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 465 ชุด เพื่อป้องกันการเก็บแบบสอบถามที่อาจจะไม่สมบูรณ์จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 55 ชุด รวมมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 520 ชุด

2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/ Judgmental Sampling) ในการเก็บข้อมูล ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เข้าใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษา รัสเซียได้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) โดยจำแนกจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเยี่ยมชมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ออกเป็น 4 ภูมิภาคของทวีปยุโรป คือ

ยุโรปเหนือ	45 คน
ยุโรปตะวันตก	165 คน
ยุโรปตะวันออก	280 คน
ยุโรปใต้	10 คน

การวิจัยในครั้งนี้ต้องการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 520 ชุด โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละภูมิภาคได้ดังตารางที่ 3-1 ในการแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มาเยี่ยมเยือนในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามสัดส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามสัดส่วน

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ยุโรปเหนือ	9%	45
ยุโรปตะวันตก	33%	165
ยุโรปตะวันออก	56%	280
ยุโรปใต้	2%	10

จากตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มาเยี่ยมเยือนในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ในการดำเนินการวิจัยในแต่ละภูมิภาคคือ ยุโรปเหนือ 45 ชุด ยุโรปตะวันตก 165 ชุด ยุโรปตะวันออก 280 ชุด ยุโรปใต้ 10 ชุด แต่อย่างไรก็ดีการเก็บแบบสอบถามขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามและช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวของชาวยุโรปที่อาจมีความแตกต่างจากสัดส่วนที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นตามตารางนี้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เข้าใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้ตามสถานบริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยาสำหรับนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามภาษารัสเซีย จากนั้นเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 520 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เข้าใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 520 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลมีความถูกต้องและครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารบทความหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 520 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัยต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 520 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. ผู้วิจัยทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและจากภาษาอังกฤษเป็นภาษารัสเซีย จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจาก

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มานำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถาม

8. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม (ถ้ามี) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่เข้าใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้จำนวนทั้งหมด 520 ชุด

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการเคย์สปาของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเทศที่อยู่อาศัย จำนวนคำถาม 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและการเข้าใช้บริการเคย์สปาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนคำถาม 10 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยาโดยประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเข้าใช้บริการเคย์สปาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวนคำถาม 6 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Cheung, Bryan Chun-Man (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง A study of the interrelationship of spa guests' motivation, perceived service quality, value, satisfaction, and behavioral intentions เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และ ด้านการเอาใจใส่ จำนวนคำถาม 16 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Cheung, Bryan Chun-Man (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง A study of the interrelationship of spa guests' motivation, perceived service quality, value, satisfaction, and behavioral intentions เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าบริการที่ได้รับของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในการเข้าใช้บริการเคย์สปา จำนวนคำถาม 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Cheung, Bryan Chun-Man (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง A study of the interrelationship of spa guests' motivation, perceived service quality, value, satisfaction, and

behavioral intentions เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการเคย์สปา จำนวนคำถาม 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Cheung, Bryan Chun-Man (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง A study of the interrelationship of spa guests' motivation, perceived service quality, value, satisfaction, and behavioral intentions เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวนคำถาม 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Loureiro, Correia, Almeida & Rita (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3-7 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน
วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้	
ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงและแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1.1 ดร. กฤษ จรินโท

1.2 ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

1.3 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
แรงจูงใจ (Motivation)	.793
การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality)	.918
มูลค่าการบริการ (Service Value)	.861
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.807
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	.806

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 520 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window และ WarpPLS ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้หลัก 2-stage rule (Nunnally, 1978) เพื่อที่จะแบ่งกลุ่มตัวแปร ดังนี้

2.1.1 ค่าที่ได้จากการทำ Loading มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์หรือไม่ ถ้าต่ำกว่าให้ตัดตัวแปรนั้นทิ้ง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์ที่ 0.3 ของ Hair (1995) ที่ได้เสนอตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า Loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 520 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3-3 ค่า Loading ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Factor loading	0.30	0.35	0.40	0.45	0.50	0.55	0.60	0.65	0.70
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	350	250	200	150	120	100	85	70	60

2.1.2 เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้าน Cross-loadings ใช้หลักที่ว่าความแตกต่างระหว่าง Loading ในแถวเดียวกันของคำถามนั้นต้องแตกต่างกันมากกว่า 0.1 ถ้าแตกต่างกันน้อยกว่า 0.1 จะทำการตัดคำถามนั้นทิ้ง เพื่อป้องกันไม่ให้คำถามข้อนั้น แสดงถึงความหมายของตัวแปรด้านอื่น ๆ ด้วย

2.2 การกำหนดโครงสร้างโมเดล

โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันหลายตัวแปรนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent variable) 5 ตัวคือ แรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ดังนี้

ตารางที่ 3-4 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรแฝง (Latent variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
1. แรงจูงใจ (Motivation)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด 2. เพื่อที่จะฟิ้นฟูร่างกาย 3. เพื่อที่จะให้รางวัลสำหรับการทำงานอย่างหนัก 4. มีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดีและ ราคาที่สมเหตุสมผล 5. มีการบริการดี และให้บริการทั้งด้านสุขภาพที่ดีและการรักษา 6. มีความประทับใจในการตกแต่งร้านของเคย์สปา
2. การรับรู้คุณภาพบริการ (Service quality)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดในแบบไทย 2. มีการออกแบบจัดร้านที่สะดวกสบายและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย 3. พนักงานของสถานประกอบการ สปา มีความเป็นมืออาชีพและแต่งตัวเรียบร้อย 4. ผลึกภัณฑ์ที่ร้านเคย์สปาใช้ มีคุณภาพดี 5. พนักงานของสถานประกอบการ เคย์สปา มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ผลึกภัณฑ์ และการรักษา 6. พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปา ให้ข้อมูลที่เพียงพอ ชัดเจน และตรงไปตรงมาเกี่ยวกับเคย์สปา 7. พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปา มีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญ

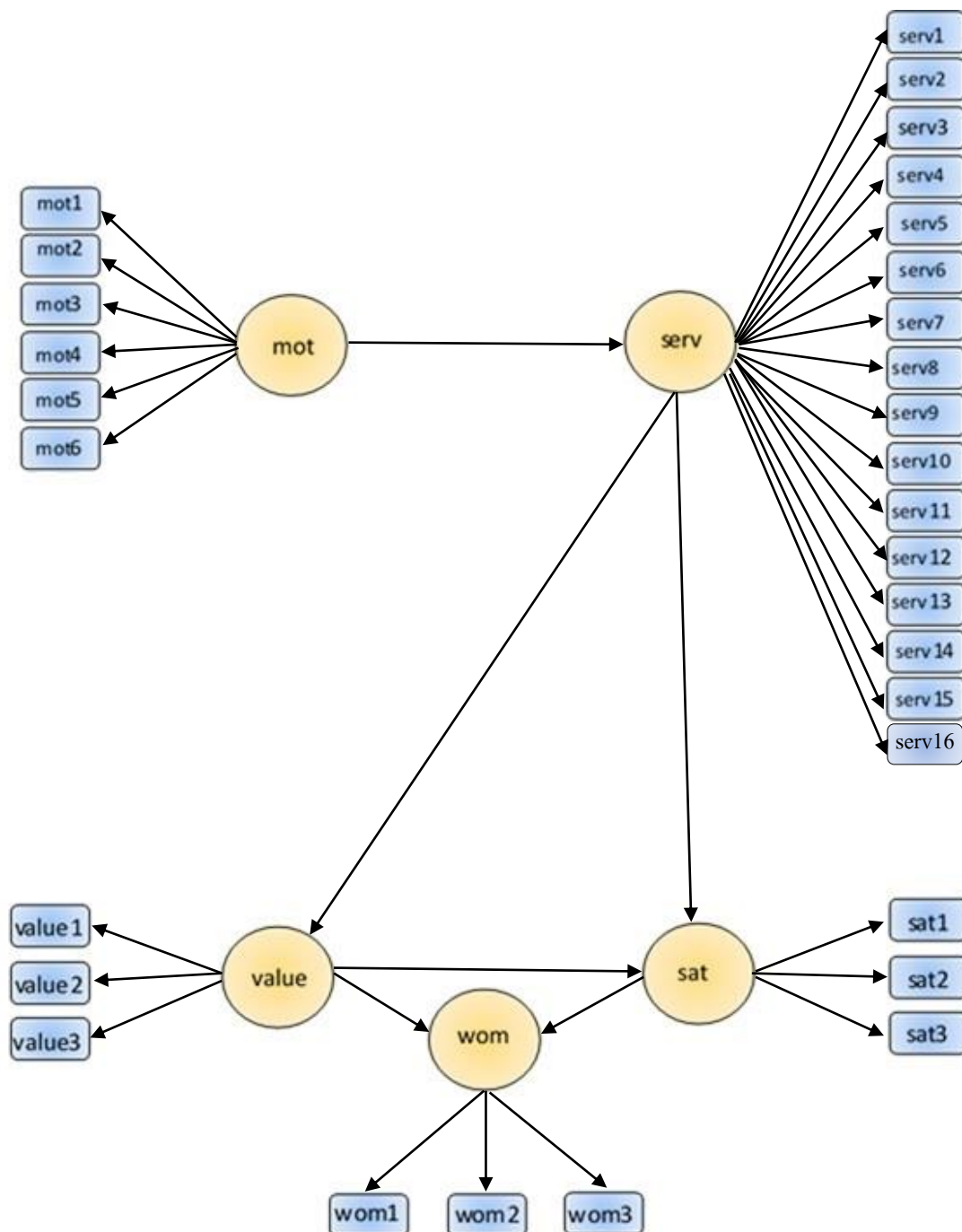
ตารางที่ 3-4 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	8. พนักงานสถานประกอบการ เคยสปาให้บริการที่รวดเร็ว 9. พนักงานสถานประกอบการเคยสปาแจ้งเวลา และสิ่งที่จะรักษา และการให้บริการก่อนที่จะดำเนินการ 10. พนักงานสถานประกอบการ เคยสปาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ 11. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของสถานประกอบการเคยสปาได้ 12. สถานประกอบการ เคยสปา มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางกายภาพส่วนบุคคลและของมีค่าของท่าน 13. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถานประกอบการ เคยสปา 14. พนักงานสถานประกอบการ เคยสปาสามารถรับรู้ถึงความต้องการของท่าน 15. ท่านได้รับความความเอาใจใส่เป็นส่วนตัวจากพนักงานสถานประกอบการ เคยสปา 16. พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย
3. มูลค่าการบริการ (Service value)	1. ราคาที่ท่านจ่ายเงินมีความเหมาะสมกับการบริการที่ดี 2. เมื่อเปรียบเทียบเวลาที่ต้องเสียไปกับราคาค่าบริการท่านคิดว่ามีความคุ้มค่า 3. โดยรวมท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	1. ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจที่เข้าใช้บริการเคยสปา 2. บริการเคยสปาที่ได้รับสามารถตอบสนองกับความคาดหวังของท่าน 3. โดยรวมมีความพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการเคยสปา

ตารางที่ 3-4 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน(ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent variable)	ตัวแปรสังเกตได้(Observed variable)
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)	1. ท่านคาดว่าจะแนะนำร้าน เดย์สปา ^{นี้} ให้กับผู้อื่น 2. ท่านจะแนะนำการบริการในการเดย์สปา ถ้ามีคนขอ คำแนะนำจากท่าน 3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติของท่านเข้าใช้ บริการเดย์สปา

จากการวิเคราะห์โมเดลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ WARP PLS โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent variable) 5 ตัวและตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) 31 ตัว



ภาพที่ 3-1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันหลายปัจจัย (Multi-factor congeneric model)

ความหมายของชื่อย่อตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

mot	หมายถึง แรงจูงใจในการใช้บริการ
serv	หมายถึง การรับรู้คุณภาพบริการ
value	หมายถึง มูลค่าการบริการ
sat	หมายถึง ความพึงพอใจ
wom	หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก
mot1	หมายถึง เลือกใช้บริการ สปาเพื่อการผ่อนคลาย และลดความเครียด
mot2	หมายถึง เลือกใช้บริการ สปาเพื่อที่จะฟื้นฟูร่างกาย
mot3	หมายถึง เลือกใช้บริการ สปาเพื่อที่จะให้รางวัลสำหรับการทำงาน อย่างหนัก
mot4	หมายถึง เลือกใช้บริการเพราะร้านมีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ ดีและ ราคาที่สมเหตุสมผล
mot5	หมายถึง เลือกใช้บริการเพราะทางร้านมีการบริการดี และ ให้บริการทั้งด้านสุขภาพที่ดีและและการรักษา
mot6	หมายถึง เลือกใช้บริการเพราะประทับใจในการตกแต่งร้านของ เคย์สปา
serv1	หมายถึง สถานประกอบการเคย์สปาที่มีการตกแต่งร้าน และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดในแบบไทย
serv2	หมายถึง สถานประกอบการมีการออกแบบจัดร้านที่สะดวกสบายและ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย
serv3	หมายถึง พนักงานของสถานประกอบการ สปามีความเป็นมืออาชีพ และแต่งตัวเรียบร้อย
serv4	หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ร้านเคย์สปาใช้ มีคุณภาพดี
serv5	หมายถึง พนักงานของสถานประกอบการ เคย์สปามีความรู้ เกี่ยวกับการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และการรักษา
serv6	หมายถึง พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปาให้ข้อมูลที่ เพียงพอ ชัดเจน และตรงไปตรงมาเกี่ยวกับเคย์สปา
serv7	หมายถึง พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปามีความเป็น มืออาชีพและมีความชำนาญ

serv8	หมายถึง พนักงานสถานประกอบการ เดย์สปาให้บริการที่รวดเร็ว
serv9	หมายถึง พนักงานสถานประกอบการเดย์สปาแจ้งเวลา และ สิ่งที่จะรักษา และการให้บริการก่อนที่จะดำเนินการ
serv10	หมายถึง พนักงานสถานประกอบการ เดย์สปาแสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ
serv11	หมายถึง ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของสถานประกอบการ เดย์สปาได้
serv12	หมายถึง สถานประกอบการ เดย์สปาที่มีมาตรการรักษาความ ปลอดภัยทางกายภาพส่วนบุคคลและของมีค่าของท่าน
serv13	หมายถึง ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับ สถานประกอบการ เดย์สปา
serv14	หมายถึง พนักงานสถานประกอบการ เดย์สปาสามารถรับรู้ถึง ความต้องการของท่าน
serv15	หมายถึง ท่านได้รับความความเอาใจใส่เป็นส่วนตัวจาก พนักงานสถานประกอบการ เดย์สปา
serv16	หมายถึง พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย
value1	หมายถึง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ท่านต้องจ่ายท่านคิดว่าการ บริการเดย์สปามีความเหมาะสมกับราคา
value2	หมายถึง เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่ต้องเสียไปกับราคาค่าบริการ ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่า
value3	หมายถึง โดยรวมท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการคุ้มค่า กับเงินที่ต้องจ่าย
sat1	หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจของตัวเองที่ เข้าใช้บริการ เดย์สปา
sat2	หมายถึง ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจาก เดย์สปาตรงตามความ คาดหวังของท่าน
sat3	หมายถึง โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการเดย์สปา
wom1	หมายถึง ท่านคาดว่าจะแนะนำร้านเดย์สปาให้กับผู้อื่น

- wom2 หมายถึง ท่านจะแนะนำการบริการในการ เดย์สปา ถ้ามีคน
ขอคำแนะนำจากท่าน
- wom3 หมายถึง ท่านจะส่งเสริมให้เพื่อน ๆ และญาติของท่านเข้าใช้
บริการ เดย์สปา

2.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ระหว่างตัวแปรแฝงที่สร้างขึ้นในโมเดลโดยผู้วิจัยทำการกำหนดสมการ โครงสร้างไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะทำการทดสอบ เพื่อหาโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ดัชนีความเหมาะสมดังแสดงในตารางที่ 3-5 ดังนี้

ตารางที่ 3-5 ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
Average block VIF (AVIF)	≤ 5	Kock (2012)
Average full collinearity	≤ 5	Kock (2012)
Tenenhau's GoF (GoF)	≥ 0.70	Kock (2012)
Sympson's paradox ratio (SPR)	≥ 0.70	Kock (2012)
R-squared contribution ratio (RSCR)	≥ 0.90	Kock (2012))
Statistical suppression ratio (SSR)	≥ 0.70	Kock (2012)
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	≥ 0.70	Kock (2012)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วไปเก็บข้อมูลจำนวน 520 ชุด และได้แบบสอบถามคืนมาจำนวน 520 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลทั้งสิ้น 504 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.92 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคย์สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์มูลค่าบริการของการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	314	62.30
หญิง	190	37.70
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และเป็นเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	40	7.94
25-34 ปี	184	36.51
35-44 ปี	120	23.81
45-54 ปี	93	18.45
55-64 ปี	43	8.53
64 ปีขึ้นไป	24	4.76
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 36.51 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 ช่วงอายุ 55-64 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 และช่วงอายุ 64 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	32	6.35
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	24.80
พนักงานบริษัทเอกชน	122	24.21
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	158	31.35
เกษียณ	25	4.96
อาชีพอื่น ๆ	42	8.33
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 31.35 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 และเกษียณน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	รายได้ต่ำสุด	รายได้สูงสุด	\bar{X}	SD
รายได้ส่วนบุคคล	90	1000	35000	7834.44	7133.04
ไม่ตอบ	414	0	0	0	0
รวม	504				

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 504 คน มีผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 90 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด จำนวน 35000 \$ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด จำนวน 1000 \$ มีค่าเฉลี่ย 7834.44 \$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7122.04 \$

ตารางที่ 4-5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศในทวีปยุโรป

ประเทศในทวีปยุโรป	จำนวน (คน)
ออสเตรีย	4
เบลเยียม	18
ฟินแลนด์	1
เยอรมัน	60
อิตาลี	56
เดนมาร์ก	16
ฝรั่งเศส	32
ไอร์แลนด์	19
รัสเซีย	142
สวีเดน	6
สหราชอาณาจักร	101
สวิตเซอร์แลนด์	1
เนเธอร์แลนด์	1
สเปน	44
นอร์เวย์	3
รวม	504

จากตารางที่ 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวรัสเซีย จำนวน 142 คน รองลงมาคือสหราชอาณาจักร จำนวน 101 คน เยอรมัน จำนวน 60 คน สเปน 44 คน ฝรั่งเศส จำนวน 32 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคของทวีปยุโรป

ภูมิภาคของทวีปยุโรป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรปเหนือ	45	8.94
ยุโรปใต้	100	19.84
ยุโรปตะวันออก	142	28.17
ยุโรปตะวันตก	217	43.05
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมา คือ ภูมิภาคยุโรปตะวันออก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 28.17 ภูมิภาคยุโรปใต้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 19.84 และภูมิภาคยุโรปเหนือ น้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคย์สไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคย์สไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-7 จำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชมที่เขตเมืองพัทยา

จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	319	63.29
6-10 ครั้ง	155	30.75
11-15 ครั้ง	11	2.18
มากกว่า 15 ครั้ง	11	2.18
ไม่ตอบ	8	1.59
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเยี่ยมเยือนที่เขตเมืองพัทยา 1-5 ครั้ง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 63.29 รองลงมา คือ 6-10 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 11-15 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.18 มากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.18 และไม่ประสงค์ที่จะตอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนวันที่วางแผนที่จะเยี่ยมเยือนในเขตเมืองพัทยาในครั้งนี้

จำนวนวันที่วางแผนในการเยี่ยมเยือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 8 วัน	82	16.27
8-14 วัน	183	36.31
15-21 วัน	83	16.47
22-28 วัน	70	13.89
มากกว่า 4 สัปดาห์	76	15.08
ไม่ตอบ	10	1.98
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนจำนวนวันที่จะเยี่ยมเยือนในเขตเมืองพัทยา 8-14 วัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 36.31 รองลงมา คือ 15-21 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 น้อยกว่า 8 วัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 22-28 วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 และไม่ตอบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98

ตารางที่ 4-9 วัตถุประสงค์หลักของการมาเยี่ยมเยือนในเขตเมืองพัทยา

วัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมเยือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	218	43.25
ติดต่อธุรกิจ/ ศึกษาต่อ/ ประชุม/ สัมมนา/ ฝึกอบรม	75	14.88
เยี่ยมญาติพี่น้อง/ เยี่ยมเพื่อน	125	24.80
ซื้อสินค้า	26	5.16
อื่น ๆ	57	11.31
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมเยือนเขตเมืองพัทยาเพื่อ ท่องเที่ยว/ พักผ่อน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติพี่น้อง/ เยี่ยมเพื่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ติดต่อธุรกิจ/ ศึกษาต่อ/ ประชุม/ สัมมนา/ ฝึกอบรม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.88 วัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 และซื้อสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 รูปแบบการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนในเขตเมืองพัทยา

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด	94	18.65
ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในส่วนของ ที่พักและยานพาหนะเท่านั้น	33	6.55
ไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว/ เดินทางเองโดยอิสระ	276	54.76
จัดเตรียมการเดินทางโดยบริษัท	16	3.17
อื่น ๆ	85	16.87
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมในเขตเมืองพัทยาโดยไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว/เดินทางเองโดยอิสระ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 54.76 รองลงมา คือ ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 อื่น ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87 ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในส่วนของที่พักและยานพาหนะเท่านั้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 และจัดเตรียมการเดินทางโดยบริษัท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเคย์สปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	125	24.80
ครั้งที่ 2	175	34.72
ครั้งที่ 3	76	15.08
มากกว่า 3 ครั้ง	128	25.40
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 34.72 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ครั้งแรก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และครั้งที่ 3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ เคย์สปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 400 บาท	131	25.99
400–500 บาท	266	52.78
501–600 บาท	98	19.44
601–700 บาท	1	0.20
701 บาทขึ้นไป	8	1.59
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยามีค่าใช้จ่าย 400–500 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมา คือ น้อยกว่า 400 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 ค่าใช้จ่าย 501–600 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 ค่าใช้จ่าย 701 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 และค่าใช้จ่าย 601–700 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 สถานที่ในการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

สถานที่ในการใช้บริการเคย์สปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นวดในห้างสรรพสินค้า	71	14.09
นวดที่ร้าน	428	84.92
อื่น ๆ	5	0.99
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้สถานที่ในการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาโดย นวดที่ร้าน จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 84.92 รองลงมา คือ นวดในห้างสรรพสินค้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.09 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

อิทธิพลในการเข้าใช้บริการเคย์สปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับ	328	65.08
เพื่อน	144	28.57
ครอบครัว	21	4.17
การบริการของสถานประกอบการ	3	0.60
กลุ่มอ้างอิง (ผู้ที่มีชื่อเสียง)	6	1.19
อื่น ๆ	2	0.40
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาจากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 65.08 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 กลุ่มอ้างอิง (ผู้ที่มีชื่อเสียง) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 การบริการของสถานประกอบการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 สื่อการรับรู้ในการให้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

สื่อการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากการบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์	83	16.47
อินเทอร์เน็ต	283	56.15
หนังสือพิมพ์	24	4.76
นิตยสาร	33	6.55
โทรทัศน์	76	15.08
อื่น ๆ	5	0.99
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในการให้บริการ
 เดย์สปาในเขตเมืองพัทยาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 56.15 รองลงมา คือ จากการ
 บอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 โทรทัศน์ จำนวน 76 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 15.08 นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ
 4.76 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ประเภทที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา

ประเภทของบริการเดย์สปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นวดตัว	330	17.10
นวดเท้า	408	21.14
นวดน้ำมัน	238	12.33
นวดคลายไขมัน	43	2.23
นวดอโรมา	183	9.48
สปาเท้า	109	5.65
ขัดตัวสมุนไพร	29	1.50
นวด คอ บ่า ไหล่	200	10.36
นวดอบไอน้ำสมุนไพร	51	2.64
นวดหน้า	78	4.04
นวดน้ำมัน	14	0.73
สปามือ	7	0.36
สปาหน้า	68	3.52
สครับตัว	172	8.91
รวม	1930	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเดย์สปา
 ประเภท นวดเท้า จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 นวดตัว จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ
 17.10 นวดน้ำมัน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 นวด คอ บ่า ไหล่ จำนวน 200 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 10.36 นวดอโรมา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 สครับตัว จำนวน 172 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.91 สปาเท้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 นวดหน้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 สปาหน้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 นวดอบไอน้ำสมุนไพร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 นวดคลายไข่มุน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 2.23 ขัดตัวสมุนไพร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นวดน้ำมัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 และสปามือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตเมือง

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 101)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา

แรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเมืองพัทยา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เลือกใช้บริการเดย์สปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด	346	108	49	1	0	4.59	0.67	มาก	1
								มากที่สุด	

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

แรงจูงใจที่ผู้ใช้ บริการเคย์สปาใน เมืองพัทยา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. เลือกใช้บริการ เคย์สปาเพื่อที่จะ ฟื้นฟูร่างกาย	240 47.62%	196 38.89%	67 13.29%	1 0.20%	0 0%	4.34	0.71	มาก	4
3. เลือกใช้บริการ เคย์สปาเพื่อที่จะให้ รางวัลตนเองสำหรับ การทำงานอย่างหนัก	190 37.70%	254 50.40%	58 11.51%	2 0.40%	0 0%	4.25	0.67	มาก	6
4. เลือกใช้บริการ เพราะร้านมี ภาพลักษณ์ทาง การตลาดที่ดีและ ราคาที่สมเหตุสมผล	213 42.26%	235 46.63%	53 10.52%	3 0.60%	0 0.00%	4.31	0.68	มาก	5
5. เลือกใช้บริการ เพราะทางร้านมีการ บริการดี และ ให้บริการทั้งด้าน สุขภาพที่ดีและและ การรักษา	296 58.73%	170 33.73%	35 6.94%	3 0.60%	0 0.00%	4.51	0.65	มาก ที่สุด	2
6. เลือกใช้บริการ เพราะประทับใจใน การตกแต่งร้านของ เคย์สปา	275 54.56%	205 40.67%	22 4.37%	1 0.20%	1 0.20%	4.49	0.61	มาก	
รวม (n = 504)						4.41	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัททยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีรายละเอียดของด้านย่อย ๆ ตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 เลือกใช้บริการเคย์สปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.59 ลำดับที่ 2 เลือกใช้บริการเพราะทางร้านมีการบริการดี และให้บริการทั้งด้านสุขภาพที่ดีและและการรักษา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.51 ลำดับที่ 3 เลือกใช้บริการเพราะประทับใจในการตกแต่งร้านของเคย์สปา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.49 ลำดับที่ 4 เลือกใช้บริการเคย์สปาเพื่อที่จะฟื้นฟูร่างกาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.43 ลำดับที่ 5 เลือกใช้บริการเพราะร้านมีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดีและ ราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.31 และลำดับที่ 6 เลือกใช้บริการเคย์สปาเพื่อที่จะให้รางวัลตนเองสำหรับการทำงานอย่างหนัก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัททยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัททยา

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัททยา โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 101)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางด้านกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ ทางด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถานประกอบการเคย สปาที่มีการตกแต่งร้าน และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ น่าดึงดูดในแบบไทย	181 35.91%	236 46.83%	86 17.06%	1 0.20%	0 0%	4.18	0.71	มาก	4
2. สถานประกอบการมี การออกแบบจัดร้านที่ สะดวกสบายและทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย	242 48.02%	230 45.63%	30 5.95%	2 0.40%	0 0%	4.41	0.62	มาก	3
3. พนักงานของสถาน ประกอบการเคยสปามีการ แต่งกายอย่างมืออาชีพและ เรียบร้อย	267 52.98%	205 40.67%	32 6.35%	0 0%	0 0%	4.47	0.61	มาก	1
4. ผลិតภัณฑ์ที่ร้านเคยสปา ใช้ มีคุณภาพดี	260 51.59%	204 40.48%	40 7.94%	0 0%	0 0%	4.44	0.64	มาก	2
รวม (n = 504)						4.40	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า คุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคยสปาในเขตเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานของสถานประกอบการเคยสปามีการแต่งกายอย่างมืออาชีพและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.47 ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ร้านเคยสปาใช้ มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.44 ลำดับที่ 3 สถานประกอบการมีการออกแบบจัดร้านที่สะดวกสบายและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.41 และ ลำดับที่ 4 สถานประกอบการเคยสปาที่มีการตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดในแบบไทย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.18

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานของ สถานประกอบการ เดย์ สปามีความรู้เกี่ยวกับการ ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และ การรักษา	190	234	79	1	0	4.22	0.70	มาก	3
2. พนักงาน สถานประกอบการ เดย์สปาให้ข้อมูลที่เพียงพอ ชัดเจน และตรงไปตรงมา เกี่ยวกับเดย์สปา	194	259	48	3	0	4.28	0.65	มาก	2
3. พนักงาน สถานประกอบการเดย์สปา มีความเป็นมืออาชีพและมี ความชำนาญ	241	236	26	1	0	4.42	0.60	มาก	1
รวม (n = 504)						4.31	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานสถานประกอบการ เดย์สปา มีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.42 ลำดับที่ 2 พนักงานสถานประกอบการ เดย์สปาให้ข้อมูลที่เพียงพอ ชัดเจน และตรงไปตรงมาเกี่ยวกับเดย์สปา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.28 และลำดับที่ 3 พนักงานของสถานประกอบการ เดย์สปาที่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และการรักษา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.22

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางด้านการ
ตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการ ทางด้านการตอบสนอง	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงาน สถานประกอบการ เคย์สปาให้บริการที่ รวดเร็ว	160	249	93	2	0	4.13	0.71	มาก	2
2. พนักงาน สถานประกอบการ เคย์สปาแจ้งเวลา และสิ่ง ที่จะรักษาและการให้บริการ ก่อนที่จะดำเนินการ	142	268	93	1	0	4.09	0.68	มาก	3
3. พนักงาน สถานประกอบการ เคย์สปาแสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ	212	245	44	3	0	4.32	0.66	มาก	1
รวม (n = 504)						4.18	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปา
แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.32 ลำดับที่ 2 พนักงานสถาน
ประกอบการ เคย์สปาให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.13 และลำดับที่ 3 พนักงานสถาน
ประกอบการเคย์สปาแจ้งเวลา และสิ่งที่จะรักษา และการให้บริการก่อนที่จะดำเนินการ ค่าเฉลี่ย
ระดับมาก 4.09

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางด้านประกันคุณภาพ

คุณภาพการให้บริการ ด้านประกันคุณภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านสามารถไว้วางใจ พนักงานของ สถานประกอบการ เคย์สปาได้	149 29.56%	286 56.75%	68 13.49%	1 0.20%	0 0%	4.16	0.64	มาก	3
2. สถานประกอบการ เคย์ สปาที่มีมาตรการรักษาความ ปลอดภัยทางกายภาพส่วน บุคคลและของมีค่าของท่าน	151 29.96%	303 60.12%	50 9.92%	0 0%	0 0%	4.20	0.60	มาก	2
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยใน การทำธุรกรรมทางการเงิน กับสถานประกอบการ เคย์ สปา	172 34.13%	297 58.93%	34 6.75%	1 0.20%	0 0%	4.27	0.59	มาก	1
รวม (n = 504)						4.21	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางด้านประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถานประกอบการ เคย์สปา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.27 ลำดับที่ 2 สถานประกอบการ เคย์สปาที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางกายภาพส่วนบุคคลและของมีค่าของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.20 และลำดับที่ 3 ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของสถานประกอบการเคย์สปาได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.16

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางด้านการเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการ ทางด้านการเอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานสถาน ประกอบการ เดย์สปา สามารถรับรู้ถึงความ ต้องการของท่าน	183	272	49	0	0	4.27	0.62	มาก	3
2. ท่านได้รับความความ เอาใจใส่อย่างเป็นส่วนตัว จากพนักงานสถาน ประกอบการ เดย์สปา	199	266	38	1	0	4.32	0.62	มาก	2
3. พนักงานมีความมุ่งมั่นที่ จะตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ท่านได้รับความ สะดวกสบาย	241	134	38	5	2	4.35	0.62	มาก	1
รวม (n = 504)						4.31	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.35 ลำดับที่ 2 ท่านได้รับความความเอาใจใส่อย่างเป็นส่วนตัวจากพนักงานสถานประกอบการ เดย์สปา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.32 และลำดับที่ 3 พนักงานสถานประกอบการ เดย์สปาสามารถรับรู้ถึงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.27

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์มูลค่าบริการของการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ เคย์สปาในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อมูลค่าบริการของการรับรู้
คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้
บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 101)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ระดับมูลค่าบริการ อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ระดับมูลค่าบริการ อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ระดับมูลค่าบริการ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ระดับมูลค่าบริการ อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ระดับมูลค่าบริการ อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าบริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่
ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

มูลค่าบริการของการรับรู้ คุณภาพบริการที่ได้รับ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ที่ท่านต้องจ่ายท่านคิดว่า การบริการเคย์สปา มีความเหมาะสมกับราคา	241 47.82%	222 44.05%	36 7.14%	5 0.99%	0 0%	4.39	0.66	มาก	2
2. เมื่อเปรียบเทียบเวลาที่ ต้องเสียไปกับราคา ค่าบริการท่านคิดว่ามี ความคุ้มค่า	242 48.02%	209 41.47%	48 9.52%	5 0.99%	0 0%	4.37	0.69	มาก	3

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

มูลค่าบริการของการรับรู้ คุณภาพบริการที่ได้รับ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. โดยรวมท่านคิดว่าสิ่งที่ ท่านได้รับจากการบริการ คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	249	213	38	4	0	4.40	0.66	มาก	1
รวม (n = 504)						4.38	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-23 พบว่า มูลค่าบริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ
เคย์สปาในเขตเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) โดยมีรายละเอียด ตามลำดับดังนี้
ลำดับที่ 1 โดยรวมท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยระดับ
มาก 4.40 ลำดับที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ท่านต้องจ่ายท่านคิดว่าการบริการเคย์สปามีความ
เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.39 และลำดับที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่ต้องเสียไปกับ
ราคาค่าบริการท่านคิดว่ามีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.37

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ เคย์สปาในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับ
จากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจาก
การเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ระดับความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ระดับความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ระดับความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ระดับความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ระดับความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจของตัวเองที่เข้าใช้บริการ เคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา	179	284	37	4	0	4.27	0.62	มาก	3
2. ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจาก เคย์สปาในเขตเมืองพัทยา ตรงตามความคาดหวังของท่าน	192	275	32	5	0	4.30	0.63	มาก	2
3. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา	198	272	30	4	0	4.32	0.62	มาก	1
รวม (n = 504)						4.29	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีรายละเอียด ตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.32 ลำดับที่ 2 ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจาก เคย์สปาในเขตเมืองพัทยาดตรงตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.30 และลำดับที่ 3 ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจของตัวเองที่เข้าใช้บริการ เคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.27

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะแนะนำร้าน เคย์สปาในเขตเมืองพัทยาให้กับผู้อื่น	250 49.60%	234 46.43%	17 3.37%	3 0.60%	0 0%	4.45	0.59	มาก	1
2. ถ้ามีคนมาขอคำแนะนำ ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา	225 44.64%	244 48.41%	32 6.35%	3 0.60%	0 0%	4.37	0.63	มาก	3

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติของท่านเข้าใช้บริการเคสปลาในเขตเมืองพญาเมืองพญา	229	245	27	3	0	4.39	0.62	มาก	2
รวม (n = 504)						4.40	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเคสปลาในเขตเมืองพญา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีรายละเอียด ตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านจะแนะนำร้าน เคสปลาในเขตเมืองพญาให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.45 ลำดับที่ 2 ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติของท่านเข้าใช้บริการเคสปลาในเขตเมืองพญาเมืองพญา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.39 และลำดับที่ 3 ถ้ามีคนมาขอคำแนะนำ ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการเคสปลาในเขตเมืองพญา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.37

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

เป็นการทดสอบโครงสร้างเชิงสำรวจ Exploratory factor analysis (EFA) ด้วยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลักสำคัญ (Principal component analysis) โดยใช้วิธีวาริแม็กซ์ (Varimax rotation) (Loehlin, McCrae, Costa & John, 1998) วิธีการแบ่งจำนวนขององค์ประกอบที่จะได้ในกลุ่มการวิเคราะห์นี้ ใช้ค่าไอเกน (Eigenvalue) > 1 และใช้หลัก 2-Stage rule (Nunnally, 1978) คือ ดูว่าค่าที่ได้จากการทำ Loading มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์หรือไม่ ถ้าต่ำกว่าให้ตัดตัวแปรนั้นทิ้ง และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้าน Cross-loadings โดย Snell and Dean (1992) ใช้หลักที่ว่าความแตกต่างระหว่าง Loading ในแถวเดียวกันของคำถามนั้นต้องแตกต่างกันมากกว่า 0.1 ถ้าแตกต่างกันน้อยกว่า 0.1 จะทำการตัดคำถามนั้นทิ้ง เพื่อป้องกันไม่ให้คำถามข้อนั้นแสดงถึงความหมายของตัวแปรด้านอื่น ๆ ด้วยเป็นหลักในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีดังนี้

ตารางที่ 4-26 ค่าการทดสอบความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่าง KMO (Kaiser-Meyer-olkin measure of sampling adequacy) และค่าการทดสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม (Bartlett's test) ในตัวแปรด้านแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Kaiser-Meyer-olkin measure of sampling adequacy		.855
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-square	6632.757
	df	465
	Sig.	0.000

* Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ค่าสถิติดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-olkin measure of sampling adequacy หรือ KMO) มีค่าเท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากและมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ว่าเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ โดยใช้ Bartlett's test of sphericity ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 6632.757, P-value = 000. แสดงว่า ค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์ และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือมีองค์ประกอบร่วมกัน จึงเหมาะสมที่จะนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ด้านแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ
มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. เลือกใช้บริการ เพราะร้านมี ภาพลักษณ์ทาง การตลาดที่ดีและ ราคาที่เหมาะสม	.716	.053	.137	.066	.020	.091	-.092	.040	.072
6. เลือกใช้บริการ เพราะประทับใจ ในการตกแต่งร้าน ของเคย์สปา	.709	.097	.110	-.051	-.018	.181	-.005	.132	.148
5. เลือกใช้บริการ เพราะทางร้านมี การบริการดี และ ให้บริการทั้งด้าน สุขภาพที่ดีและ และการรักษา	.694	.022	.024	.020	.037	.221	-.012	.194	.081
3. เลือกใช้บริการ เคย์สปา เพื่อที่จะให้รางวัล ตนเองสำหรับการ ทำงานอย่างหนัก	.657	.021	.067	.164	.132	-.042	.070	.014	.139
2. เลือกใช้บริการ เคย์สปาเพื่อที่จะ ฟื้นฟูร่างกาย	.628	.033	.040	.046	.294	-.058	.135	-.025	-.025

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. เลือกใช้บริการ เคย์สปาเพื่อการ ผ่อนคลายและลด ความเครียด	.447	.099	-.014	.048	.108	.208	.037	.168	.295
30. ถ้ามีคนมาขอ คำแนะนำ ท่านจะ พูดถึงแต่สิ่งที่ดี เกี่ยวกับการบริการ เคย์สปาในเขต เมืองพัทยา	.062	.845	.251	.082	.063	.182	.125	.016	.010
31. ท่านจะ แนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติของท่าน เข้าใช้บริการเคย์ สปาในเขตเมือง พัทยา	.058	.837	.255	.130	.043	.207	.087	.060	.042
29. ท่านจะ แนะนำร้าน เคย์ สปาในเขตเมือง พัทยาให้กับผู้อื่น	.105	.805	.092	.035	.094	.066	.094	.113	.069
26. ท่านมีความ พึงพอใจกับการ ตัดสินใจของตัว ท่านเองที่เข้าใช้ บริการ เคย์สปาใน เขตเมืองพัทยา	.123	.145	.832	.088	.087	.095	.069	.006	.049

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
27. ประสบการณ์ ที่ท่านได้รับจาก เคย์สปาในเขต เมืองพัทยาตรง ตามความคาดหวัง ของท่าน	.118	.250	.796	.132	.111	.234	.120	.100	.068
28. โดยรวมท่านมี ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการเคย์ สปาในเขตเมือง พัทยา	.119	.236	.751	.109	.178	.248	.098	.026	.079
18. สถาน ประกอบการ เคย์ สปาที่มีมาตรการ รักษาความ ปลอดภัยทาง กายภาพส่วน บุคคลและของมี ค่าของท่าน	.043	.105	.003	.834	.120	-.008	.168	.051	.106
19. ท่านรู้สึก ปลอดภัยในการทำ ธุรกรรมทางการ เงินกับสถาน ประกอบการ เคย์ สปา	.092	.006	.166	.826	.183	-.021	.102	.027	.005

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
17. ท่านสามารถ ไว้วางใจพนักงาน ของสถาน ประกอบการเคย สถาปนาได้	.094	.114	.110	.800	.102	.052	.136	.097	.068
21. ท่านได้รับ ความความเอาใจ ใส่อย่างเป็น ส่วนตัวจาก พนักงานสถาน ประกอบการเคย สถาปนา	.133	.065	.067	.234	.808	.100	.116	.157	.053
22. พนักงานมี ความมุ่งมั่นที่จะ ตอบสนองความ ต้องการเพื่อให้ ท่านได้รับความ สะดวกสบาย	.102	.086	.133	.226	.786	.088	.052	.145	.115
20. พนักงาน สถานประกอบการ เคยสถาปนาสามารถ รับรู้ถึงความ ต้องการของท่าน	.175	.072	.142	.017	.775	.136	.119	.018	.040

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
25. โดยรวมท่าน คิดว่าสิ่งที่ท่าน ได้รับจากการ บริการคุ้มค่ากับ เงินที่ต้องจ่าย	.186	.121	.119	.040	.153	.800	-.074	.180	.081
24. เมื่อ เปรียบเทียบเวลาที่ ต้องเสียไปกับ ราคาค่าบริการ ท่านคิดว่ามีความ คุ้มค่า	.098	.216	.162	-.022	.055	.760	.075	.167	-.001
23. เมื่อ เปรียบเทียบกับ ราคาที่ท่านต้อง จ่ายท่านคิดว่าการ บริการเคยส์ปา มีความเหมาะสม กับราคา	.169	.109	.254	.003	.125	.684	.111	-.018	.127
15. พนักงาน สถานประกอบการ เคยส์ปาแจ้งเวลา และสิ่งที่จะรักษา และการให้บริการ ก่อนที่จะ ดำเนินการ	.001	.077	.053	.192	.148	.047	.822	.104	-.038

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.									
สถานประกอบการ									
มีการออกแบบจัด									
ร้านที่	.355	.107	.052	.018	.090	.125	-.020	.246	.638
สะดวกสบายและ									
ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย									
7.									
สถานประกอบการ									
เคย์สปาที่มีการ									
ตกแต่งร้าน และ	.236	-.029	.232	.045	.101	-.170	-.004	.145	.623
สิ่งอำนวยความสะดวก									
สะดวกที่น่าดึงดูด									
ในแบบไทย									
9. พนักงานของ									
สถานประกอบการ									
เคย์สปาแต่งการ	.162	.336	-.030	.140	.212	-.016	.067	.136	.608
อย่างมืออาชีพและ									
เรียบร้อย									
10. ผลกระทบที่									
ร้านเคย์สปาใช้ มี	.001	-.084	-.001	.037	-.075	.208	.077	-.104	.592
คุณภาพดี									
Eigenvalue	7.61	2.71	2.44	1.73	1.50	1.37	1.23	1.19	1.05
Percentage of variance explained	24.55	8.74	7.86	5.59	4.85	4.42	3.97	3.84	3.38

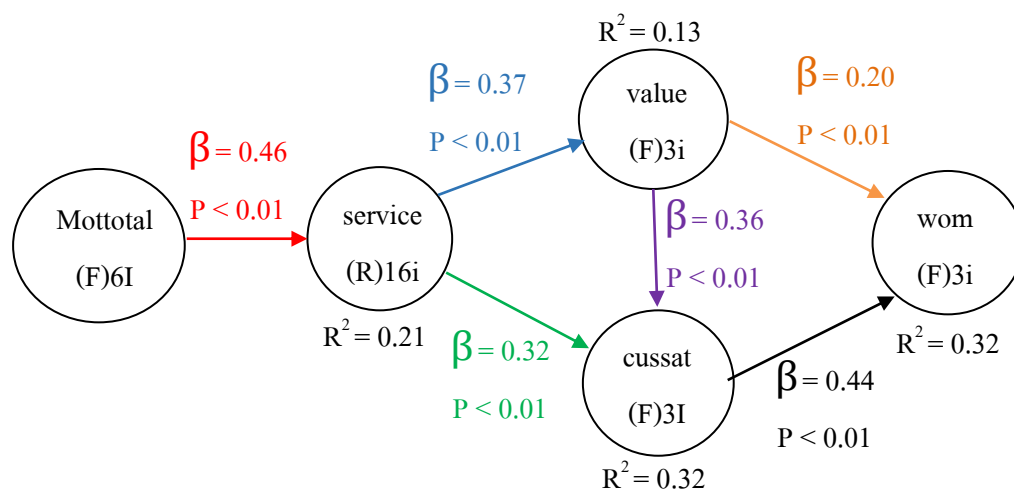
ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 4-28 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการเดย์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้
mottotal แรงจูงใจ	mot1
	mot2
	mot3
	mot4
	mot5
	mot6
service การรับรู้คุณภาพบริการ	serv1
	serv2
	serv3
	serv4
	serv5
	serv6
	serv7
	serv8
	serv9
	serv10
	serv11
	serv12
	serv13
	serv14
	serv15
	serv16

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้
value มูลค่าบริการ	value1
	value2
	value3
cussat ความพึงพอใจ	sat1
	sat2
	sat3
wom การสื่อสารแบบปากต่อปาก	wom1
	wom2
	wom3



ภาพที่ 4-1 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการเดย์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์พบว่า Average path coefficient (APC)=0.308, $P < 0.010$
 Average R-squared (ARS)=0.277, $P < 0.001$ Average adjusted R-squared (AARS)=0.275, $P < 0.001$
 Average block VIF (AVIF)=1.228, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 Average full collinearity
 VIF (AFVIF)=1.476, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 TenenhausGoF (GoF)=0.412,
 small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable
 if ≥ 0.7 , ideally = 1 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 ,
 ideally = 1 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 Nonlinear bivariate
 causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้าน mottotal แรงจูงใจ service การ
 รับรู้คุณภาพบริการ value มูลค่าบริการ cussat ความพึงพอใจ wom การสื่อสารแบบปากต่อปาก
 สามารถแยกเป็นชุดค่าสัมประสิทธิ์แล้วพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4-28 และ
 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4-29 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการเคย์สปา ของนักท่องเที่ยวชายยุโรป ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

	mot1	mot2	mot3	mot4	mot5	mot6	serv1	serv2	serv3	serv4	serv5	serv6	serv7	serv8	serv9	serv10	serv11	serv12	serv13	serv14	serv15	serv16	value1	value2	value3	sat1	sat2	sat3	wom1	wom2	wom3		
mot1	1																																
mot2	.280**	1																															
mot3	.276**	.385**	1																														
mot4	.319**	.355**	.404**	1																													
mot5	.317**	.316**	.385**	.405**	1																												
mot6	.373**	.297**	.337**	.471**	.566**	1																											
serv1	.265**	.187**	.249**	.238**	.184**	.239**	1																										
serv2	.378**	.191**	.308**	.309**	.377**	.380**	.444**	1																									
serv3	.229**	.198**	.254**	.163**	.229**	.262**	.299**	.506**	1																								
serv4	.117**	.023	.107*	.099*	.111*	.111*	.122**	.174**	.181**	1																							
serv5	.262**	.151**	.145**	.170**	.268**	.228**	.162**	.245**	.208**	.048	1																						
serv6	.209**	.156**	.198**	.176**	.280**	.244**	.142**	.309**	.177**	.032	.517**	1																					
serv7	.209**	.064	.134**	.102*	.174**	.158**	.246**	.310**	.306**	.139**	.466**	.445**	1																				
serv8	.067	.137**	.151**	.016	.082	.092*	.037	.077	.181**	.031	.069	.109*	.109*	1																			
serv9	.067	.115**	.105*	-.002	.032	.018	.046	.036	.143**	.025	.107*	.227**	.175**	.591*	1																		
serv10	.168**	.116**	.059	-.011	.033	.041	.141**	.133**	.175**	.094*	.146**	.176**	.281**	.499**	.582**	1																	
serv11	.188**	.149**	.222**	.154**	.100*	.017	.132**	.171**	.222**	.054	.162**	.161**	.194**	.283**	.319**	.187**	1																
serv12	.138**	.158**	.146**	.089*	.055	.045	.179**	.114*	.248**	.043	.137**	.137**	.134**	.301**	.314**	.215**	.609**	1															
serv13	.063	.166**	.236**	.102*	.120**	.067	.133**	.092*	.180**	.023	.089*	.131**	.110*	.267**	.254**	.188**	.587	.648**	1														
serv14	.150**	.290**	.262**	.197**	.162**	.203**	.185**	.193**	.184**	.030	.208**	.145**	.150**	.198**	.245**	.126**	.212**	.171**	.211**	1													
serv15	.211**	.301**	.231**	.159**	.235**	.157**	.139**	.215**	.310**	.034	.282**	.256**	.198**	.242**	.265**	.192**	.341**	.308**	.363**	.577**	1												
serv16	.292**	.230**	.210**	.174**	.216**	.154**	.189**	.233**	.297**	.038	.265**	.219**	.184**	.177**	.238**	.191**	.297**	.316**	.366**	.542**	.707**	1											
value1	.245**	.164**	.146**	.201**	.245**	.260**	.177**	.258**	.132**	.103*	.101*	.196**	.158**	.184**	.140**	.116**	.132**	.110*	.068	.317**	.207**	.177**	1										
value2	.202**	.087	.096*	.176**	.254**	.236**	.028	.244**	.159**	.032	.196**	.227**	.230**	.121**	.146**	.148**	.103*	.034	.03	.188**	.190**	.187**	.482**	1									
value3	.314**	.153**	.173**	.265**	.309**	.300**	.070	.271**	.182**	.118**	.264**	.223**	.296**	.049	.044	.054	.122**	.057	.098*	.259**	.248**	.270**	.544**	.625**	1								
sat1	.154**	.141**	.157**	.207**	.172**	.198**	.154**	.162**	.138**	.085	.118**	.057	.113*	.216**	.142**	.145**	.232**	.123**	.227**	.231**	.200**	.260**	.322**	.261**	.235**	1							
sat2	.189**	.152**	.180**	.224**	.204**	.254**	.197**	.229**	.237**	.038	.150**	.180**	.214**	.246**	.231**	.221**	.292**	.200**	.256**	.279**	.280**	.296**	.414**	.410**	.365**	.683**	1						
sat3	.193**	.202**	.194**	.204**	.172**	.243**	.174**	.201**	.211**	.108*	.102*	.174**	.168**	.235**	.193**	.189**	.229**	.176**	.272**	.295**	.300**	.335**	.397**	.367**	.385**	.603**	.741**	1					
wom1	.196**	.142**	.117**	.162**	.140**	.161**	.128**	.185**	.258**	.029	.161**	.164**	.241**	.197**	.176**	.184**	.164**	.182**	.124**	.224**	.176**	.192**	.254**	.256**	.230**	.261**	.333**	.308**	1				
wom2	.167**	.105*	.107*	.148**	.108*	.181**	.038	.167**	.282**	.040	.141**	.116**	.152**	.296**	.206**	.178**	.234**	.182**	.137**	.193**	.210**	.211**	.298**	.376**	.279**	.370**	.478**	.472**	.627**	1			
wom3	.174**	.075	.127**	.129**	.152**	.203**	.090*	.172**	.302**	.040	.149**	.150**	.199**	.252**	.211**	.167**	.271**	.197**	.182**	.190**	.184**	.235**	.331**	.368**	.326**	.365**	.489**	.477**	.645**	.824**	1		

หมายเหตุ** หมายถึง p-value < 0.01หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * หมายถึง p-value < 0.05หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ค่าสหสัมพันธ์ของแรงจูงใจ mot1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (mot1↔mot2, mot1↔mot3, mot1↔mot4, mot1↔ mot5, mot1↔ mot6, mot1↔ serv1, mot1↔ serv2, mot1↔ serv3, mot1↔ serv4, mot1↔ serv5, mot1↔ serv6, mot1↔ serv7, mot1↔ serv8, mot1↔ serv9, mot1↔ serv10, mot1↔ serv11, mot1↔ serv12, mot1↔serv13, mot1↔ serv14, mot1↔ serv15, mot1↔ serv16, mot1↔ value1, mot1↔ value2, mot1↔ value3, mot1↔ sat1, mot1↔ sat2, mot1↔ sat3, mot1↔ wom1, mot1↔ wom2, mot1↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.280, 0.276, 0.319, 0.317, 0.373, 0.265, 0.378, 0.229, 0.117, 0.262, 0.209, 0.209, 0.067, 0.067, 0.168, 0.188, 0.138, 0.063, 0.150, 0.211, 0.292, 0.245, 0.202, 0.314, 0.154, 0.189, 0.193, 0.196, 0.167, 0.174 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.067 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุดคือ 0.378 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของแรงจูงใจ mot2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (mot2↔mot3, mot2↔mot4, mot2↔ mot5, mot2↔ mot6, mot2↔ serv1, mot2↔ serv2, mot2↔ serv3, mot2↔ serv4, mot2↔ serv5, mot2↔ serv6, mot2↔ serv7, mot2↔ serv8, mot2↔ serv9, mot2↔ serv10, mot2↔ serv11, mot2↔ serv12, mot2↔serv13, mot2↔ serv14, mot2↔ serv15, mot2↔ serv16, mot2↔ value1, mot2↔ value2, mot2↔ value3, mot2↔ sat1, mot2↔ sat2, mot2↔ sat3, mot2↔ wom1, mot2↔ wom2, mot2↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.385, 0.355, 0.316, 0.297, 0.187, 0.191, 0.198, 0.023, 0.151, 0.156, 0.064, 0.137, 0.115, 0.116, 0.149, 0.158, 0.166, 0.290, 0.301, 0.230, 0.164, 0.087, 0.153, 0.141, 0.152, 0.202, 0.142, 0.105, 0.075 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.023 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุดคือ 0.385 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของแรงจูงใจ mot3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (mot3↔mot4, mot3↔ mot5, mot3↔ mot6, mot3↔ serv1, mot3↔ serv2, mot3↔ serv3, mot3↔ serv4, mot3↔ serv5, mot3↔ serv6, mot3↔ serv7, mot3↔ serv8, mot3↔ serv9, mot3↔ serv10, mot3↔ serv11, mot3↔ serv12, mot3↔serv13, mot3↔ serv14, mot3↔ serv15, mot3↔ serv16, mot3↔ value1, mot3↔ value2, mot3↔ value3, mot3↔ sat1, mot3↔ sat2, mot3↔ sat3, mot3↔ wom1, mot3↔ wom2, mot3↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.404, 0.385, 0.337, 0.249, 0.308, 0.254, 0.107, 0.145, 0.198, 0.134, 0.151, 0.105, 0.059, 0.222, 0.146, 0.236, 0.262, 0.231, 0.210, 0.146, 0.096, 0.173, 0.157, 0.180, 0.194, 0.117, 0.107, 0.127 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.059 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.404 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของแรงจูงใจ mot4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (mot4↔ mot5, mot4↔ mot6, mot4↔ serv1, mot4↔ serv2, mot4↔ serv3, mot4↔ serv4, mot4↔ serv5, mot4↔ serv6, mot4↔ serv7, mot4↔ serv8, mot4↔ serv9, mot4↔ serv10, mot4↔ serv11, mot4↔ serv12, mot4↔serv13, mot4↔ serv14, mot4↔ serv15, mot4↔ serv16, mot4↔ value1, mot4↔ value2, mot4↔ value3, mot4↔ sat1, mot4↔ sat2, mot4↔ sat3, mot4↔ wom1, mot4↔ wom2, mot4↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.405, 0.471, 0.238, 0.309, 0.163, 0.099, 0.170, 0.176, 0.102, 0.016, -0.002, -0.011, 0.154, 0.089, 0.102, 0.197, 0.159, 0.174, 0.201, 0.176, 0.265, 0.207, 0.224, 0.204, 0.162, 0.148, 0.129 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ -0.011 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.471 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของแรงจูงใจ mot5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (mot5↔ mot6, mot5↔ serv1, mot5↔ serv2, mot5↔ serv3, mot5↔ serv4, mot5↔ serv5, mot5↔ serv6, mot5↔ serv7, mot5↔ serv8, mot5↔ serv9, mot5↔ serv10, mot5↔ serv11, mot5↔ serv12, mot5↔serv13, mot5↔ serv14, mot5↔ serv15, mot5↔ serv16, mot5↔ value1, mot5↔ value2,

mot5 ↔ value3, mot5 ↔ sat1, mot5 ↔ sat2, mot5 ↔ sat3, mot5 ↔ wom1, mot5 ↔ wom2, mot5 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.566, 0.184, 0.377, 0.229, 0.111, 0.268, 0.280, 0.174, 0.082, 0.032, 0.033, 0.100, 0.055, 0.120, 0.162, 0.235, 0.216, 0.245, 0.254, 0.309, 0.172, 0.204, 0.172, 0.140, 0.108, 0.152 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.032 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.566 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของแรงงูใจ mot6 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงงูใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (mot6 ↔ serv1, mot6 ↔ serv2, mot6 ↔ serv3, mot6 ↔ serv4, mot6 ↔ serv5, mot6 ↔ serv6, mot6 ↔ serv7, mot6 ↔ serv8, mot6 ↔ serv9, mot6 ↔ serv10, mot6 ↔ serv11, mot6 ↔ serv12, mot6 ↔ serv13, mot6 ↔ serv14, mot6 ↔ serv15, mot6 ↔ serv16, mot6 ↔ value1, mot6 ↔ value2, mot6 ↔ value3, mot6 ↔ sat1, mot6 ↔ sat2, mot6 ↔ sat3, mot6 ↔ wom1, mot6 ↔ wom2, mot6 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.239, 0.380, 0.262, 0.111, 0.228, 0.244, 0.158, 0.092, 0.018, 0.041, 0.071, 0.045, 0.067, 0.203, 0.157, 0.154, 0.260, 0.236, 0.300, 0.198, 0.254, 0.243, 0.161, 0.181, 0.203 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.018 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.300 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงงูใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv1 ↔ serv2, serv1 ↔ serv3, serv1 ↔ serv4, serv1 ↔ serv5, serv1 ↔ serv6, serv1 ↔ serv7, serv1 ↔ serv8, serv1 ↔ serv9, serv1 ↔ serv10, serv1 ↔ serv11, serv1 ↔ serv12, serv1 ↔ serv13, serv1 ↔ serv14, serv1 ↔ serv15, serv1 ↔ serv16, serv1 ↔ value1, serv1 ↔ value2, serv1 ↔ value3, serv1 ↔ sat1, serv1 ↔ sat2, serv1 ↔ sat3, serv1 ↔ wom1, serv1 ↔ wom2, serv1 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.444, 0.299, 0.122, 0.162, 0.142, 0.246, 0.037, 0.046, 0.141, 0.132, 0.179, 0.133, 0.185, 0.139, 0.189, 0.177, 0.028, 0.070, 0.154, 0.197, 0.174, 0.128, 0.038, 0.090 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.028 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.444 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสาร แบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv2↔ serv3, serv2↔ serv4, serv2↔ serv5, serv2↔ serv6, serv2↔ serv7, serv2↔ serv8, serv2↔ serv9, serv2↔ serv10, serv2↔ serv11, serv2↔ serv12, serv2↔ serv13, serv2↔ serv14, serv2↔ serv15, serv2↔ serv16, serv2↔ value1, serv2↔ value2, serv2↔ value3, serv2↔ sat1, serv2↔ sat2, serv2↔ sat3, serv2↔ wom1, serv2↔ wom2, serv2↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.506, 0.174, 0.245, 0.309, 0.310, 0.077, 0.036, 0.133, 0.171, 0.114, 0.092, 0.193, 0.215, 0.233, 0.258, 0.244, 0.271, 0.162, 0.229, 0.201, 0.185, 0.167, 0.172 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.036 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.506 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสาร แบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv3↔ serv4, serv3↔ serv5, serv3↔ serv6, serv3↔ serv7, serv3↔ serv8, serv3↔ serv9, serv3↔ serv10, serv3↔ serv11, serv3↔ serv12, serv3↔ serv13, serv3↔ serv14, serv3↔ serv15, serv3↔ serv16, serv3↔ value1, serv3↔ value2, serv3↔ value3, serv3↔ sat1, serv3↔ sat2, serv3↔ sat3, serv3↔ wom1, serv3↔ wom2, serv3↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.181, 0.208, 0.177, 0.306, 0.181, 0.143, 0.175, 0.222, 0.248, 0.180, 0.184, 0.310, 0.297, 0.132, 0.159, 0.182, 0.138, 0.237, 0.211, 0.258, 0.282, 0.302 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.132 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.302 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสาร แบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv4↔ serv5, serv4↔ serv6, serv4↔ serv7, serv4↔ serv8, serv4↔ serv9, serv4↔ serv10, serv4↔ serv11, serv4↔ serv12, serv4↔ serv13, serv4↔ serv14, serv4↔ serv15, serv4↔ serv16, serv4↔ value1, serv4↔ value2, serv4↔ value3, serv4↔ sat1, serv4↔ sat2, serv4↔ sat3, serv4↔ wom1, serv4↔ wom2, serv4↔ wom3)

โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.048, 0.032, 0.139, 0.031, 0.025, 0.094, 0.054, 0.043, 0.023, 0.030, 0.034, 0.038, 0.103, 0.032, 0.118, 0.085, 0.038, 0.108, 0.029, 0.040, 0.040 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.023 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.139 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv5↔ serv6, serv5↔ serv7, serv5↔ serv8, serv5↔ serv9, serv5↔ serv10, serv5↔ serv11, serv5↔ serv12, serv5↔ serv13, serv5↔ serv14, serv5↔ serv15, serv5↔ serv16, serv5↔ value1, serv5↔ value2, serv5↔ value3, serv5↔ sat1, serv5↔ sat2, serv5↔ sat3, serv5↔ wom1, serv5↔ wom2, serv5↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.517, 0.466, 0.069, 0.107, 0.146, 0.162, 0.137, 0.089, 0.208, 0.282, 0.265, 0.101, 0.196, 0.264, 0.118, 0.150, 0.102, 0.161, 0.141, 0.149 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.069 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.517 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv6 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv6↔ serv7, serv6↔ serv8, serv6↔ serv9, serv6↔ serv10, serv6↔ serv11, serv6↔ serv12, serv6↔ serv13, serv6↔ serv14, serv6↔ serv15, serv6↔ serv16, serv6↔ value1, serv6↔ value2, serv6↔ value3, serv6↔ sat1, serv6↔ sat2, serv6↔ sat3, serv6↔ wom1, serv6↔ wom2, serv6↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.445, 0.109, 0.227, 0.176, 0.161, 0.137, 0.131, 0.145, 0.256, 0.219, 0.196, 0.227, 0.223, 0.057, 0.180, 0.174, 0.164, 0.116, 0.150 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.057 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.445 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv7 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv7↔ serv8, serv7↔ serv9, serv7↔ serv10, serv7↔ serv11, serv7↔ serv12, serv7↔ serv13, serv7↔ serv14, serv7↔ serv15, serv7↔ serv16, serv7↔ value1, serv7↔ value2, serv7↔ value3, serv7↔ sat1,

serv7↔ sat2, serv7↔ sat3, serv7↔ wom1, serv7↔ wom2, serv7↔ wom3)

โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.109, 0.175, 0.281, 0.194, 0.134, 0.110, 0.150, 0.198, 0.184, 0.158, 0.230, 0.296, 0.113, 0.214, 0.168, 0.241, 0.152, 0.199 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.109 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.296 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv8 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv8↔ serv9, serv8↔ serv10, serv8↔ serv11, serv8↔ serv12, serv8↔ serv13, serv8↔ serv14, serv8↔ serv15, serv8↔ serv16, serv8↔ value1, serv8↔ value2, serv8↔ value3, serv8↔ sat1, serv8↔ sat2, serv8↔ sat3, serv8↔ wom1, serv8↔ wom2, serv8↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.591, 0.499, 0.283, 0.301, 0.267, 0.198, 0.242, 0.177, 0.184, 0.121, 0.049, 0.216, 0.246, 0.235, 0.197, 0.296, 0.252 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.049 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.591 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv9 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv9↔ serv10, serv9↔ serv11, serv9↔ serv12, serv9↔ serv13, serv9↔ serv14, serv9↔ serv15, serv9↔ serv16, serv9↔ value1, serv9↔ value2, serv9↔ value3, serv9↔ sat1, serv9↔ sat2, serv9↔ sat3, serv9↔ wom1, serv9↔ wom2, serv9↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.582, 0.319, 0.314, 0.254, 0.245, 0.265, 0.238, 0.140, 0.146, 0.044, 0.142, 0.231, 0.193, 0.176, 0.206, 0.211 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.044 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.582 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv10 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv10↔ serv11, serv10↔ serv12, serv10↔ serv13, serv10↔ serv14, serv10↔ serv15, serv10↔ serv16, serv10↔ value1, serv10↔ value2, serv10↔ value3, serv10↔ sat1, serv10↔ sat2, serv10↔ sat3, serv10↔ wom1, serv10↔ wom2, serv10↔ wom3)

โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.187, 0.215, 0.188, 0.126, 0.192, 0.191, 0.116, 0.148, 0.054, 0.145, 0.221, 0.189, 0.184, 0.178, 0.167 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.054 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.221 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv11 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv11↔ serv12, serv11↔serv13, serv11↔ serv14, serv11↔ serv15, serv11↔ serv16, serv11↔ value1, serv11↔ value2, serv11↔ value3, serv11↔ sat1, serv11↔ sat2, serv11↔ sat3, serv11↔ wom1, serv11↔ wom2, serv11↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.609, 0.587, 0.212, 0.341, 0.297, 0.132, 0.103, 0.122, 0.232, 0.292, 0.229, 0.164, 0.234, 0.271 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.103 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.609 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv12 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv12↔serv13, serv12↔ serv14, serv12↔ serv15, serv12↔ serv16, serv12↔ value1, serv12↔ value2, serv12↔ value3, serv12↔ sat1, serv12↔ sat2, serv12↔ sat3, serv12↔ wom1, serv12↔ wom2, serv12↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.648, 0.171, 0.308, 0.316, 0.110, 0.034, 0.057, 0.123, 0.200, 0.176, 0.182, 0.182, 0.197 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.034 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.648 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv13 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv13↔ serv14, serv13↔ serv15, serv13↔ serv16, serv13↔ value1, serv13↔ value2, serv13↔ value3, serv13↔ sat1, serv13↔ sat2, serv13↔ sat3, serv13↔ wom1, serv13↔ wom2, serv13↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.211, 0.363, 0.366, 0.068, 0.036, 0.098, 0.227, 0.256, 0.272, 0.124, 0.137, 0.182 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.036 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.366 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv14 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv14↔ serv15, serv14↔ serv16, serv14↔ value1, serv14↔ value2, serv14↔ value3, serv14↔ sat1, serv14↔ sat2, serv14↔ sat3, serv14↔ wom1, serv14↔ wom2, serv14↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.577, 0.542, 0.317, 0.188, 0.259, 0.231, 0.279, 0.295, 0.224, 0.193, 0.190 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.188 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.577 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv15 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv15↔ serv16, serv15↔ value1, serv15↔ value2, serv15↔ value3, serv15↔ sat1, serv15↔ sat2, serv15↔ sat3, serv15↔ wom1, serv15↔ wom2, serv15↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.707, 0.207, 0.190, 0.248, 0.200, 0.280, 0.300, 0.176, 0.210, 0.184 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.176 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.707 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ serv16 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (serv16↔ value1, serv16↔ value2, serv16↔ value3, serv16↔ sat1, serv16↔ sat2, serv16↔ sat3, serv16↔ wom1, serv16↔ wom2, serv16↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.177, 0.187, 0.270, 0.260, 0.296, 0.335, 0.192, 0.211, 0.235 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.177 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.335 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ value1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (value1↔ value2, value1↔ value3, value1↔ sat1, value1↔ sat2, value1↔ sat3, value1↔ wom1,

value1 ↔ wom2, value1 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.482, 0.544, 0.322, 0.414, 0.397, 0.254, 0.298, 0.331 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.254 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.544 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ value2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (value2 ↔ value3, value2 ↔ sat1, value2 ↔ sat2, value2 ↔ sat3, value2 ↔ wom1, value2 ↔ wom2, value2 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.625, 0.261, 0.410, 0.367, 0.256, 0.376, 0.368 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.256 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.625 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ value3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (value3 ↔ sat1, value3 ↔ sat2, value3 ↔ sat3, value3 ↔ wom1, value3 ↔ wom2, value3 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.235, 0.365, 0.385, 0.230, 0.279, 0.326 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.230 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.385 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ sat1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sat1 ↔ sat2, sat1 ↔ sat3, sat1 ↔ wom1, sat1 ↔ wom2, sat1 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.683, 0.603, 0.261, 0.370, 0.365 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.261 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.683 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ sat2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sat2 ↔ sat3, sat2 ↔ wom1, sat2 ↔ wom2, sat2 ↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.741, 0.333, 0.478, 0.489 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.333 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.741 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ sat3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sat3↔ wom1, sat3↔ wom2, sat3↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.308, 0.472, 0.477 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.308 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.477 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ wom1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (wom1↔ wom2, wom1↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้ 0.627, 0.645 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ 0.627 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ 0.647 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการ wom2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ กับตัวแบบของแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (wom2↔ wom3) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.824 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ตารางที่ 4-30 ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์				
	motivation	service	value	satisfaction	wom
motivation	1				
service	0.446**	1			
value	0.366**	0.349**	1		
satisfaction	0.314**	0.416**	0.473**	1	
wom	0.233**	0.363**	0.405**	0.500**	1

หมายเหตุ: * หมายถึง p-values < 0.05 และ -1.96 > t-value > 1.96

** หมายถึง p-values < 0.01 และ -2.576 > t-value > 2.576

ตารางที่ 4-31 ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path coefficient) อิทธิพลทางตรง (DE; Direct effects) อิทธิพลทางอ้อม (IE; Indirect effects) และอิทธิพลรวม (TE; Total effects) จากตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน และอิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายในด้วยตัวเอง

Predicted variable	Antecedent variable												R ²	
	Motivation			Service			Value			Customer satisfaction				
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE		
Motivation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Service	0.046**	-	0.046**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.21
Value	-	0.169**	0.169**	0.370**	-	0.370**	-	-	-	-	-	-	-	0.13
Customer satisfaction	-	0.210**	0.210**	0.320**	0.136**	0.456**	0.365**	-	0.365**					0.32
WOM	-	0.126**	0.126**	-	0.274**	0.274**	0.200**	0.161**	0.361**	0.440**	-	0.440**		0.32

หมายเหตุ: ** หมายถึง p-values < 0.01 และ -2.576 > t-value > 2.576

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4-31 พบว่า ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่าง แรงจูงใจ mottotal ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ service ซึ่งเป็น ตัวแปรแฝงภายใน และ การรับรู้คุณภาพการบริการ service มีอิทธิพลต่อ มูลค่าการบริการ value และ ความพึงพอใจของลูกค้า cussat นอกจากนี้มูลค่าการบริการ value และ ความพึงพอใจของ ลูกค้า cussat มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การบอกต่อแบบปากต่อปาก wom ซึ่งอิทธิพลของตัวแปร ภายนอกและตัวแปรแฝงในสมการ โครงสร้างมีทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตาม

1. ความสอดคล้องของ Motivation แรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อมูลค่าบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิง วิถี เท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อมูลค่าบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิง วิถี เท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความสอดคล้องของ Service การรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อมูลค่าบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.370 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อมูลค่าบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.370 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.456 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.274 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความสอดคล้องของ Value มูลค่าบริการ

มูลค่าบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลค่าบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลค่าบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลค่าบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลค่าบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความสอดคล้องของ Customer satisfaction ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.440 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกโดยรวมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี เท่ากับ 0.440 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.7 การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H_0 : แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H_1 : แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

2. สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อมูลค่าการบริการ

H_0 : การรับรู้คุณภาพบริการ ไม่มีผลต่อมูลค่าการบริการ

H_1 : การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อมูลค่าการบริการ

สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อมูลค่าการบริการ

3. สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

H_0 : การรับรู้คุณภาพบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

H_1 : การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

4. สมมติฐานข้อที่ 4 มูลค่าการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

H_0 : มูลค่าการบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

H_1 : มูลค่าการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ มูลค่าการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

5. สมมติฐานข้อที่ 5 มูลค่าบริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_0 : มูลค่าบริการ ไม่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_1 : มูลค่าบริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ มูลค่าบริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

6. สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “เรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการอธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา และอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ได้เข้ารับบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกับผู้ที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 520 ชุด รวมแบบสอบถามที่ได้กลับมาทั้งสิ้น 520 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของแบบสอบถามทั้งหมด แบบสอบถามที่ได้มานั้นมีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 504 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.92

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 504 คน เป็นเพศชาย 314 คน เพศหญิง 190 คน อายุอยู่ระหว่าง 25 -34 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7122.04 \$ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคย์สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางเองโดยอิสระ และมีการใช้บริการเคย์สปา ในเมืองพัทยาสถานที่ในการใช้บริการนั้นส่วนมากนวดที่ร้าน และมีการรับรู้ในการให้บริการเคย์สปาทางอินเตอร์เน็ต โดยบริการเคย์สปาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้ คือ นวดเท้า รองลงมาคือ นวดตัว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้บริการเคย์สปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, SD = 0.67$) โดยแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือเพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าคุณภาพการให้บริการทางด้านกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานของสถานประกอบการเคย์สปา มีการแต่งกายอย่างมืออาชีพและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.61$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการแต่งกายอย่างมืออาชีพและเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานของสถานประกอบการเคย์สปา มีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.60$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) ด้านการตอบสนองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานสถานประกอบการเคย์สปาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.66$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านประกันคุณภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถานประกอบการเคย์สปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.59$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการเอาใจใส่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของพนักงานที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.62$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความมุ่งมั่นของพนักงานที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์มูลค่าบริการของการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.66$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.62$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเคย์สปา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแนะนำร้านเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.59$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการแนะนำร้านเคย์สปาให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อมูลค่าการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 มูลค่าการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 5 มูลค่าการบริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยามีส่วนใหญ่อเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี เคยใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาเป็นครั้งที่ 2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 400-500 บาท โดยจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนและค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ประเภทการบริการที่ชอบ คือ การนวดเท้า และรองลงมาคือ นวดตัว นวดน้ำมัน นวด คอ บ่า ไหล่ ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการมาใช้บริการ ดังนั้นนักวิจัยได้ระบุถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและลักษณะทางสังคมของประชากร เช่น อายุและเพศ (Deng, 2007; Lee et al., 2009; Magdalini & Paris, 2009; Mak et al., 2009; Mueller & Kaufmann, 2001) ระดับการศึกษา

(Deng, 2007; Lee et al., 2009;Magdalini & Paris, 2009;Mak et al., 2009)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้คุณภาพบริการ มูลค่าการบริการ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ที่เข้ารับบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของสถานประกอบการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการที่สำคัญคือ เพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด สถานประกอบการมีบริการที่ดีทั้งในด้านสุขภาพและการรักษา มีการตกแต่งของร้านที่น่าประทับใจ มีภาพลักษณ์ที่ดีทางการตลาด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล และเลือกใช้บริการเคย์สปาเพื่อให้รางวัลตนเองจากการที่ทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะฟื้นฟูร่างกาย จึงอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงจูงใจ ในการเข้าใช้บริการเคย์สปาหรือมีสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เข้าใช้บริการย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของสถานประกอบการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mak et al. (2009) ที่ได้ตรวจสอบปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสปาในฮ่องกง โดยมีปัจจัยหลักค้น ได้แก่ ความต้องการผ่อนคลาย ความเครียด ฟื้นฟูร่างกาย สถานประกอบการมีความน่าดึงดูดใจ และมีความใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่นเดียวกับ Cheung, Bryan Chun-Man (2012) ได้ระบุว่า ผู้ใช้บริการสปาที่มีความปรารถนาที่จะได้รับการผ่อนคลายและฟื้นฟู นอกจากนี้การศึกษาของ Azman and Chan (2010) ที่ได้นำปัจจัยหลักค้นและปัจจัยดึงดูดมาใช้ในการสำรวจปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน ซาบา ประเทศมาเลเซีย ที่เข้าใช้บริการศูนย์สุขภาพและสปา ยังพบว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าสามารถเพิ่มแรงผลักดันที่มีประสิทธิภาพให้มากขึ้นกว่านี้ได้ จะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อมูลค่าการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีผลทางบวกต่อมูลค่าบริการของสถานประกอบการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการที่สำคัญ 5 ด้าน

คือ ด้านกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการตอบสนอง จึงสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการได้รับการรับรู้คุณภาพบริการประกอบการ เคยส์ปา ย่อมส่งผลต่อมูลค่าบริการที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ดังที่ Bolton & Drew (1991) และ Zeithaml (1988) ได้ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของการรับรู้ว่าการรับรู้คุณภาพการทำงานเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของมูลค่าการรับรู้ การคำนวณมูลค่าการรับรู้นั้น เป็นความแตกต่างของการรับรู้ในผลประโยชน์เทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ไป (Brady et al., 2005; Harris & Goode, 2004; Ravald & Gronroos, 1996; Sweeney et al., 1999) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ได้รับต้องมีความเหมาะสมกับ ราคาที่จ่ายไป เช่นเดียวกันกับ Bolton and Drew (1991) Tam (2000) และ Cronin et al. (2000) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการทำงานเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับมูลค่าการรับรู้ในบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคยส์ปา

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคยส์ปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการรับรู้คุณภาพบริการที่สำคัญ 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการตอบสนอง โดยคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (Chi & Qu, 2008; Orel & Kara, 2014) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายที่เรียบร้อย มีความเป็นมืออาชีพ ความสะอาดสบาย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu (2013) และ Wu Chin-Rung (2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เช่น มีอุปกรณ์ทางกายภาพที่สะอาดสบาย และภาพลักษณ์ขององค์กร มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม พื้นที่ภายในกว้างขวาง มีการตอบสนอง มีความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีความเอาใจใส่ และความสำคัญสูงสุดคือมีความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังที่ Su Wen-Yi (2006) ได้ระบุว่าปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการ คือคุณภาพการบริการจากบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 4 มูลค่าการบริการมีผลต่อความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับจากการเข้าใช้บริการเคยส์ปา

จากผลการวิจัย พบว่า มูลค่าการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคยส์ปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมูลค่าบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สถานประกอบการเคยส์ปา ในเขตเมืองพัทยา มีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก

ต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu (2013) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์ฟิตเนส สปา ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาหรือการมีโปรแกรมชั้น และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) พบว่ามูลค่าการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ โดยจากการศึกษาของ สุทธิพร วันเด (2551) พบว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านของราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 มูลค่าการบริการมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

จากผลการวิจัย พบว่า มูลค่าการบริการมีผลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมูลค่าการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับรู้เมื่อเข้าใช้บริการเคย์สปา เป็นไปตามที่คาดหวังและมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับยอมส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrick & Backman (2002b) ที่ได้ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และมูลค่าบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อความจงรักภักดี คือการเข้าใจถึงการรับรู้มูลค่าการบริการที่เกิดขึ้นและทำให้เกิดการบอกต่อ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต เช่นเดียวกันกับ Cronin et al. (2000); Gale (1994); Grewal et al. (1998); Lee (2005) และ Parasuraman (1997) ที่ระบุว่า การรับรู้มูลค่าบริการทำหน้าที่เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของความตั้งใจที่จะซื้อและการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจากการเข้าใช้บริการเคย์สปา

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสถานประกอบการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพบริการ และมูลค่าบริการที่ดีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้าใช้บริการ ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang (2011) และ Dubrovsky (2001) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลในการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับการให้บริการที่ได้รับ และ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jones & Suh (2000) ที่ได้กล่าวว่าความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการบอกต่อของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคคือ ยุโรปเหนือ ยุโรปใต้ ยุโรปตะวันออก และยุโรปตะวันตก ซึ่งมีการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้มีแบบสอบถามที่ได้ในส่วนของยุโรปตะวันออกไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ อาจด้วยเนื่องจากในช่วงของเดือนมีนาคม – เมษายน ที่เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคยุโรปตะวันออกมีจำนวนที่น้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านแรงจูงใจ

สถานประกอบการธุรกิจสปานอกจากจะให้ความสะดวกสบาย หรือเป็นสถานบริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดี การให้บริการด้านสุขภาพและการรักษาที่ดี มีภาพลักษณ์ทางการตลาด การตกแต่งร้านที่สวยงาม เพื่อเป็นแรงจูงใจและเป็นความประทับใจให้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการสปาจะทำให้ส่งผลดีแก่ผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกหรือการบอกต่อที่ดีในอนาคต

2. ด้านคุณภาพการบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านกายภาพ ในเรื่องของการแต่งกายที่ดูมีความเป็นมืออาชีพและเรียบร้อย มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและเพื่อให้สถานประกอบการดูมีความมาตรฐาน ด้านของความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้านประกันคุณภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสถานประกอบการและในด้าน

ของการเอาใจใส่ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องการความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองหรือให้ความสะดวกสบายแก่ผู้รับบริการ

3. ด้านมูลค่าบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับรู้ถึงความสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ และราคาที่ต้องเสียมีความสัมพันธ์กัน และควรส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานเดียวกันในด้านของราคาค่าบริการในการใช้สปีดต่าง ๆ หรือให้เกิดความเหมาะสมของราคาและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการและมีกรบอกต่อหรือกลับมาใช้ซ้ำต่อไปในอนาคต

4. ด้านความพึงพอใจ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านของการให้บริการคือ คุณภาพการให้บริการมูลค่าบริการ การตัดตกแต่งร้านหรือการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ โดยลูกค้าจะประเมินเปรียบเทียบ สิ่งที่คาดหวังกับประสิทธิภาพการทำงานจริงหรือสิ่งที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับว่ามากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการให้บริการในทุกๆด้านเพื่อทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

5. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านของการให้บริการคือ คุณภาพการให้บริการมูลค่าบริการ การจัดตกแต่งร้านหรือทำการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากทุก ๆ ด้านที่กล่าวมาส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในทางบวก และเกิดการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำ หรือการบอกต่อในทางที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในทุก ๆ ด้านเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการบอกต่อในทางที่ดีต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับวิจัยในเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรเดิมซ้ำอีกครั้งสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องของช่วงเวลาในการศึกษาและเก็บตัวอย่างข้อมูล เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้อันว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างกันหรือไม่ และยังสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจสปา ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่อไปในอนาคต

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่สามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนา เป็นภาษาอังกฤษและรัสเซียได้เท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีผู้ที่สื่อสาร ด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาเป็นภาษาเยอรมัน ฝรั่งเศส เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการสร้างแบบสอบถามภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาเยอรมัน ภาษาฝรั่งเศส ซึ่งจะทำได้ข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายและจำนวนที่ต้องการในการศึกษา จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาเป็นภาษาอังกฤษหรือรัสเซียได้ ให้สามารถทำแบบสอบถามได้

4. งานวิจัยในครั้งนี มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ และหัวหิน เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในพื้นที่อื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้อันเพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจสปา ให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

5. ในงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละภูมิภาคของโลกเช่น เอเชีย อเมริกา เป็นต้น โดยอาจมีการเลือกเปรียบเทียบจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับต้น เพื่อเป็นการตรวจสอบ การรับรู้คุณภาพบริการ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังสามารถนำมาประยุกต์ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ สปาให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้หลากหลายและเหมาะสมมากขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วันที่ค้นข้อมูล 14 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *รายงานประจำปี 2557*. วันที่ค้นข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/เกี่ยวกับ-ททท/รายงานประจำปี>
- กองสุขภาพสัตว์เฝ้าระวัง. (2554, หน้า 6-12). *คู่มือการสุขภาพสัตว์สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ*. สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มิลค์ ก็ เวย์ พรินต์ติ้งจำกัด
- จรินทร์ ดันติกิจศิริวงศ์. (2546). *สปาไอดู*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Khum Thong Industry & Pringint.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คำรย์ รัตนาวงศ์. (2553). *ประวัติความเป็นมาเมืองพัทยา*. ผู้ใหญ่บ้าน ม. 8 ต.นาจอมเทียน.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2549, หน้า 117). *การตลาดบริการ: แนวคิดกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประวัติเมืองพัทยา. (2558). *ประวัติเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ท่องเที่ยวพัทยาไตรมาสแรกทำรายได้แล้วเกือบ 5 หมื่นล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9580000069373>
- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, คณะการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทอป.

- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2544). *คู่มืออบรมการนวดไทย*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สถาบันวิจัยการแพทย์แผนไทย. *ประวัติแพทย์แผนไทย*. 2558, เข้าถึงได้จาก
<http://tmri.dtam.moph.go.th/Knowless/massage%20Thai.php>
- สุทธิพร วันเด. (2551). *ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากใช้บริการนวด ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักการสาธารณสุขเมืองพัทยา, (2559). *รายชื่อสถานประกอบการสปาเมืองพัทยา*. เจ้าหน้าที่ สาธารณะสุขเมืองพัทยา
- อัครพงศ์ อ้นทอง. (2557). *ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ ใช้บริการสปาไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545) *The Anatomy of Buzz : กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. แปลโดย ป. ฉัชยา. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Arsal, I. (2008). *The influence of electronic word of mouth in an online travel community on travel decisions: A case study (Doctoral dissertation)*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3316293)
- Azman, I., & Chan, J. (2010). *Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors*. In Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference (pp. 9-25). Dalarna, Sweden: Travel and Tourism Research Association Europe.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Balter, D., & Butman, J. (2005). Grapevine: *The new art of word-of-mouth marketing*. New York, NY: Portfolio.
- Balter, D. (2008). *The word of mouth manual*. Boston: BZZ Pubs.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journey of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bitner, M. J. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin J.J. Jr, Tomas, G., Hult, M, & Keillor, B.D. (2005). Removing he contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Cardozo, R. N, (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Chen, C, F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29e35.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.

- Chen, P. T., & Hsin, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Chen, J. S., & Prebensen, N. (2009). Wellness as tourist motivation: Case of Taiwan. In: R. Bushell, & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 231–238). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Chen, J.S., Prebensen, N., & Huan, T.C. (2008). *Determining the motivation of wellness travelers*. *Anatolia*, 19(1), 103–115.
- Cheung, B. C. M. (2012). *A STUDY OF THE INTERRELATIONSHIP OF SPA GUESTS' MOTIVATION, PERCEIVED SERVICE QUALITY, VALUE, SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTIONS* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- 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), 624e636. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cochran, W. G. (1977), *Sampling Techniques*, Third Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cockerell, N. (1996). Market segments: Spas and health resorts in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 1, 53–77.
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the global spa industry: Spa management*. Routledge.
- 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.

- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439
- Dabholkar, P., Thrope, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(1), 3-16.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Datta, P., Showdury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word of mouth through internet. *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, 1274–1284.
- Dennet, C.E., Ineson, M., Stone, G.J., and Colgate, M. (2000). Pre-Bookable Services in the Chartered Airline Industry: Increasing Satisfaction through Differentiation. *Service Industries Journal*, April, 20, (2), 82-94.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-320.
- Drew, J.H., & Bolton, R.N. (1987). Service value and its measurement. In C. Surprenant (Ed.), *Add value to your service* (pp. 49-54). Chicago: American Marketing Association.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7 & 8), 920-9255.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.

- Ekinci, Y., & Dawes, P. L., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- File, K. M., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York: The Free Press.
- Grewal, Dhruv., Monroe, Kent B., & Krishnan, R. Monroe.. (1998). The Effect of Price- Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(4): 46-59.
- Grönroos, , C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, A., & Chen, I. (1995). Service quality: implications for management development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(7), 28-35.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673e688.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>.

- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York, N.Y.: The Free Press.
- Hirschman, E. C., & Wallendorf, M. (1982). Motives underlying marketing information acquisition and knowledge transfer. *Journal of Advertising*, 11(3), 25-31.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21–71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554-564.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298e308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>.
- International Spa Association. (2008). *ISPA 2008 Global Consumer Facts*. International Spa Association.
- Isık, O. Tengilimoglu, D. and Akbolat, M. (2011) “Measuring health care quality with the SERVQUAL method: a comparison in public and private hospitals”, *HealthMED*, Vol. 5, Iss:6, pp. 1921-1930.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159
- Johnson, M. D. (1997). Achieving customer satisfaction, loyalty, and retention through strategic alignment. In M. D. Johnson, A. Herrmann, F. Huber & A. Gustafsson (Eds.), *Customer Retention in the Automotive Industry* (pp. 117–139). Wiesbaden, Germany: Gabler.

- Johnson, M.D., Herrmann, A., & Huber, F. (April 2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.
- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). *The difference of Japanese spa tourists motivation in weekends and weekdays. Procedia-social and behavioral sciences*, 175, 210-218.
- Koh, S., Yoo, J.J.-E., & Boger, C.A., Jr. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718–735.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144–149.
- Kock, N. (2012). *WarpPLS 3.0 User Manual*, Texas : Scriptwarp Systems.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260e269.
<http://dx.doi.org/10.1177/004728750003800308>.
- Kuo, Y. Wu, C. and Deng, W. (2009) “The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services”, *Computer in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Ladhari, R., & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation: A study among Canadian public library users. *Library Management*, 29(4/5), 352-366.
- Ladhari, R. (2009) “A review of twenty years of SERVQUAL research”. *International Journal of Quality and Service Science*, 1(2), 172-198.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306e331. <http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2011.54>.
- Lang, B. (2011) “How word of mouth communication varies across service encounters”, *Managing Service Quality*, 21(6), 583-598.

- Lee, C. -F., Ou, W. -M., & Huang, H. -I. (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot spring tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17–38.
- Lee, H. Lee, Y. and Yoo, D. (2000) “The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction”, *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J. Kim, H, Ko, YJ. and Sagas, M. (2011) “The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy”, *Sport Management Reviews*, 14, 54-63.
- Lee, S. (2005). *A conceptual Model of the Roles of Price, Quality, and intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit a Festival*, Texas A&M University: College Station, Texas.
- Liu, Y. (2013). *A study of customer participation motivation service quality and satisfaction of fitness spa centers in Taiwan*. Doctoral dissertation, United States Sports Academy.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43.
- Magdalini, V., & Paris, T. (2009). The wellness tourism market in Greece — An Interdisciplinary methodology approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 127–144.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F., & Chang, R.C.Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185–199.
- Mak, A., Wong, K. & Chang, R. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199.

- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236.
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moneil, K.R., & Ragins, E.J. (2005). Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 31–39.
- Mohammad, B., & Som, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Molinari, L., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373
- Mueller, H., & Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 7–15.
- Muhammad Butt, M., & Cyril de Run, E. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International journal of health care quality assurance*, 23(7), 658-673.
- Murray, D. and Howat, G. (2002) “The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre”, *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw Hill.
- Oh, Haemoon. (2000). Diners' perception of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- O'Neill, M. (2001). Measuring service quality and customer satisfaction. In J. Kandampully, C. Mok & B. Sparks (Eds.), *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure* (pp. 15-49). New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118e129.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Spring): 154-161.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patin, R., Kanlayavattanukul, M., & Lourith, N. 2009, *Aromatherapy and Essential Oils in Thai Spa Business*, Retrieved January 14, 2016 from [http://pharm.kku.ac.th/isanjournal/journal/volume5-no2/160-166_Rathe authorswan.pdf](http://pharm.kku.ac.th/isanjournal/journal/volume5-no2/160-166_Rathe%20authorswan.pdf)
- Petrick, J. F., Backman, S. J., & Bixler, R. D. (1999). An Investigation of Selected Factors' Impact on Golfer Satisfaction and Perceived Value. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(1).

- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to re-visit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48
- Petrick, J. F. (2002a). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002b). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes into services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reisinger, Y. (2001). Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services. In J. Kandampully, C. Mok & B. Sparks (Eds.), *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure* (pp. 15-49). New York, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-20). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sasser, W. E., Olsen, R. R., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service operations: Text and cases*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Simon & Schuster Books For Young

Readers.

- Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., & Miyakawa, M. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(2), 149-162.
- Sheldon, P., & Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. In R. Bushell, & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*. New York: Cognizant Communication Books.
- Shen, S. Z. (1999), Study of the Relationship between the Service Quality of Sport & Health Clubs and Their Member's Satisfaction-A case of the area of Taoyuan, XinZhu, and MiaoLi. Master's thesis, National Taiwan Normal University. Graduate Institute of Physical
- Simpson, P., & Sigauw, J. (2013). Lifestyle and satisfaction of winter migrants. *Tourism Management Perspectives*, 5, 18–23.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. (1998). An integrated approach towards the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236–249.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. London: Butterworth – Heinemann.
- Sohn, D., & Leckenby, J. D (2005). Product class knowledge as a moderator of consumer's electronic word-of-mouth behavior. In *Conference Proceedings on the American Academy of Advertising* (pp. 20-26). Lubbock, TX: American Academy of Advertising.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.

- Su, L., & Hsu, M. 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. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.835228>.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2014). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348014525630>.
- Suresh, S., Ravichandran, S., & Ganesan, P. (2011). Understanding wellness center loyalty through lifestyle analysis. *Health Marketing Quarterly*, 28, 16-37.
- Su, W. Y. (2006). *The Study of Key Success Factors for the Health Club Industry- Empirical as the Taipei Area*. Master's thesis, Shih Chien University Graduate Institute of Business Innovation Development.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential loci with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tam, J. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917.
- Tezak, A., Sergio, Z., & Luk, N. (2010). Impact of economic crisis on motivations for selecting a tourist destination. *In Conference Proceedings on Tourism and Hospitality Management 2010* (pp.202-212). Porec, Croatia: Institute of Agriculture and Tourism.

- Thaifita 2011, *Overall for health and beauty in Thailand*, Retrieved January 14, 2016 from http://www.dtn.go.th/dtn/tradeinfo/file/files_1/health.pdf
- Walden, K. M. (2007). *Perceptions of Leisure and Complementary and Alternative Medicine Among Spa Practitioners*. ProQuest.
- Wang, X. (2011), "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter", *Journal of Service Marketing*, 25/4, pp.252-259.
- Westbrook, R.A. (1987). 'Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes'. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Wu, C. R. (2008). Research of Service quality, Member satisfaction as well as experience of fitness clubs. -Take Yi shi Bang Health Club in Kaohsiung for example. *Jia Da Physical Health Leisure Journal*. 9(2), 71-83
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end-model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service*, New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภาษาไทย

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสาร แบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเกี่ยวกับเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

เคย์สปา คือ สถานที่ที่ท่านเข้ารับการบริการในเวลากลางวันเพื่อนวด ทำทรีตเมนต์ตัวหรือหน้า เช่นการขัด
ผิวด้วยเกลือทะเลและการพอกโคลน สถานที่เหล่านี้ถูกเรียกว่าเคย์สปา เพราะจุดประสงค์ไม่เหมือนดังเช่น
เดสทินเนชั่นสปาหรือรีสอร์ทสปาที่คุณไม่ต้องใช้บริการในเวลากลางวัน

1. ท่านเคยเข้าใช้บริการเคย์สปาใดๆในระหว่างเดินทางในเขตเมืองพัทยาหรือไม่

() ใช่ (กรุณาตอบคำถามถัดไป) () ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณค่ะ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตรงตามความเป็นจริง

- | | | | |
|-------------------|--|-----------------------------------|--------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง | |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 25 ปี | () 25 – 34 ปี | |
| | () 35 – 44 ปี | () 45 – 54 ปี | |
| | () 55 – 64 ปี | () 65 ปี หรือมากกว่า 65 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | () นักเรียน/ นักศึกษา | () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน | () ประกอบธุรกิจส่วนตัว | |
| | () เกษียณ | () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |
| 4. รายได้ต่อเดือน | _____ (สามารถข้ามคำถามนี้ได้ถ้าท่านไม่สะดวก) | | |
| 5. สัญชาติ | () ออสเตรเลีย | () เดนมาร์ก | () สหราชอาณาจักร |
| | () เบลเยียม | () ฝรั่งเศส | () สวิตเซอร์แลนด์ |
| | () ฟินแลนด์ | () ไอร์แลนด์ | () เนเธอร์แลนด์ |
| | () เยอรมัน | () รัสเซีย | () สเปน |
| | () อิตาลี | () สวีเดน | () นอร์เวย์ |
| | () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยมาเยี่ยมชมเยือนที่เขตเมืองพัทยาแล้วกี่ครั้ง รวมครั้งนี้ด้วย
จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชมเยือน _____
2. ท่านวางแผนที่จะพักในเขตเมืองพัทยาในครั้งนี้อย่างน้อยกี่วัน
จำนวนวัน _____
3. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเขตเมืองพัทยาคืออะไร (เลือกเพียงหนึ่งตัวเลือก)
() ท่องเที่ยว/ พักผ่อน () ติดต่อธุรกิจ/ ประชุม/ ทัศนศึกษา/ ฝึกอบรม
() เยี่ยมญาติพี่น้อง/ เยี่ยมเพื่อน () ซื้อสินค้า
() อื่น ๆ (โปรด
ระบุ) _____
4. ท่านเดินทางมาเขตเมืองพัทยาในรูปแบบใด
() ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด
() ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในส่วนของที่พักและยานพาหนะเท่านั้น
() ไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว/เดินทางเองโดยอิสระ
() จัดเตรียมการเดินทางโดยบริษัท
() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
5. ท่านเคยใช้บริการเคย์สปาที่กี่ครั้ง
() หนึ่งครั้ง () สองครั้ง
() สามครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย/สปา
() น้อยกว่า 400 บาท () 400–500 บาท
() 501–600 บาท () 601–700 บาท
() มากกว่า 700 บาท
7. ท่านใช้บริการเคย์สปาที่ใด
() ร้านนวดในห้างสรรพสินค้า () ร้านนวด/ สปา
() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
8. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา
() ประสบการณ์ของตนเอง () เพื่อน
() ครอบครัว () พนักงานขายของสปา
() กลุ่มอ้างอิง (ผู้มีชื่อเสียง) () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. สื่อชนิดใดมีอิทธิพลต่อท่านในการใช้บริการเดย์สปา ในเขตเมืองพัทยา

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> การบอกเล่าจากผู้ที่มิประสบความสำเร็จ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

10. ท่านเข้าใช้บริการ นวดประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นวดตัว | <input type="checkbox"/> นวด คอ และไหล่ |
| <input type="checkbox"/> นวดเท้า | <input type="checkbox"/> นวดอบไอน้ำสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> นวดน้ำมัน | <input type="checkbox"/> นวดหน้า |
| <input type="checkbox"/> นวดคลายไข่มุน | <input type="checkbox"/> นวดน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> นวดโรม่า | <input type="checkbox"/> สปามือ |
| <input type="checkbox"/> สปาเท้า | <input type="checkbox"/> สปาหน้า |
| <input type="checkbox"/> ขัดตัวสมุนไพร | <input type="checkbox"/> ขัดตัว |

ส่วนที่ 3 กรุณาแสดงระดับความความเห็นของท่านในข้อความด้านล่างนี้เพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา โดยใช้ข้อมูลจากการใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยาของตนเอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

แรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. เลือกใช้บริการเดย์สปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความเครียด					
2. เลือกใช้บริการเดย์สปาเพื่อที่จะฟื้นฟูร่างกาย					
3. เลือกใช้บริการเดย์สปาเพื่อที่จะให้รางวัลตนเองสำหรับการทำงานอย่างหนัก					
4. เลือกใช้บริการเพราะร้านมีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดีและ ราคาที่สมเหตุสมผล					
5. เลือกใช้บริการเพราะทางร้านมีการบริการดี และให้บริการทั้งด้านสุขภาพที่ดีและการรักษา					
6. เลือกใช้บริการเพราะประทับใจในการตกแต่งร้านของเดย์สปา					

ส่วนที่ 4 กรุณาแสดงระดับความความเห็นของท่านในข้อความด้านล่างนี้เพื่ออธิบายถึงคุณภาพการบริการของร้านที่ท่านเคยใช้บริการ โดยใช้ข้อมูลจากการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาของท่านเอง
 คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
 ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการที่ได้รับ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ทางด้านกายภาพ					
1. สถานที่ประกอบการเคย์สปามีการตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดในแบบไทย					
2. สถานที่ประกอบการมีการออกแบบจัดร้านที่สะดวกสบายและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
3. พนักงานของสถานประกอบการ เคย์สปาแต่งกายอย่างมืออาชีพและเรียบร้อย					
4. ผลិតภัณฑ์ที่ร้านเคย์สปาใช้ มีคุณภาพดี					
ความน่าเชื่อถือ					
5. พนักงานของสถานประกอบการ เคย์สปามีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และการรักษา					
6. พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปาให้ข้อมูลที่เพียงพอ ชัดเจน และตรงไปตรงมาเกี่ยวกับเคย์สปา					
7. พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปามีความเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญ					
การตอบสนอง					
8. พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปาให้บริการที่รวดเร็ว					
9. พนักงานสถานประกอบการเคย์สปาแจ้งเวลา และสิ่งที่จะรักษา และการให้บริการก่อนที่จะดำเนินการ					
10. พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ					
การรับประกันคุณภาพ					
11. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของสถานประกอบการเคย์สปาได้					
12. สถานประกอบการ เคย์สปา มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางกายภาพส่วนบุคคลและของมีค่าของท่าน					
13. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถานประกอบการ เคย์สปา					
การเอาใจใส่					
14. พนักงานสถานประกอบการ เคย์สปาสามารถรับรู้ถึงความต้องการของท่าน					
15. ท่านได้รับความความเอาใจใส่อย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัวจากพนักงานสถานประกอบการ เคย์สปา					

คุณภาพการบริการที่ได้รับ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
16. พนักงานมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 5 อธิบายถึงมูลค่าบริการที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเคสปลาในเขตเมืองพัทยา

โดยใช้ข้อมูลจากการใช้บริการเคสปลาในเขตเมืองพัทยาของท่านเอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

มูลค่าบริการที่ได้รับ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ท่านต้องจ่ายท่านคิดว่าค่าบริการเคสปลา มีความเหมาะสมกับราคา					
2. เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่ต้องเสียไปกับราคาค่าบริการท่านคิดว่ามีความคุ้มค่า					
3. โดยรวมท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย					

ส่วนที่ 6 อธิบายถึงระดับความพึงพอใจในร้านที่ท่านเข้าใช้บริการเคสปลาในเมืองพัทยาโดยใช้ข้อมูลจากการใช้บริการเคสปลาในเขตเมืองพัทยาของท่านเอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจของตัวท่านเองที่เข้าใช้บริการ เคสปลา ในเขตเมืองพัทยา					
2. ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจาก เคสปลาในเขตเมืองพัทยา ตรงตามความคาดหวังของท่าน					
3. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคสปลาในเขตเมืองพัทยา					

ส่วนที่ 7 อธิบายถึงระดับความเห็นด้วยต่อข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากถึงประสบการณ์การใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา โดยใช้ข้อมูลจากการใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยาของท่านเอง
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
 ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำร้าน เคย์สปาในเขตเมืองพัทยาให้กับผู้อื่น					
2. ถ้ามีคนมาขอคำแนะนำ ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติของท่านเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา					

“ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง ”

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภาษาอังกฤษ

Section 2 : Trip Profile

Explanation Please make a tick (✓) in the parenthesis or fill in the blanks the information that is true for you.

1. How many times have you been to Pattaya, including this visit?
No. of times: _____
2. How many days are you planning to stay in Pattaya this time?
No. of days: _____
3. What is your MAIN purpose for visiting Pattaya? (tick one box only)
 Vacation/leisure Business/meeting/field study/training
 Visiting relatives/friends Shopping
 Others: _____
4. Type of travel arrangement to Pattaya:
 a fully packaged tour
 a partially packaged tour with transport and accommodation only
 non-packaged/independent travel
 arranged by company
 other (please specify): _____
5. How many times did you use day spa in Pattaya?
 One time Two times
 Three times More than three times
6. Average payment per one time for using Thai massage/spa?
 Less than 400 baht 400–500 baht
 501–600 bath 601–700 baht
 More than 700 baht
7. Where do you use Thai massage/spa service?
 Massage shop in Department store Massage/spa shop
 Others: _____
8. Who is influencing you to use the day spa in Pattaya?
 Your own experiences Friends
 Family Spa sales
 Reference group (Celebrity) Others: _____
9. Which media that influencing you to use the day spa in Pattaya?
 Internet Word of mouth (recommend by someone)
 Newspaper Magazine
 Television Others: _____
10. Which type of massage do you use? (You can select more than one choice)
 Body massage Neck and shoulder massage
 Foot massage Herbal stream massage
 Oil massage Face massage
 Anti cellulite massage Water milk massage
 Aroma massage Hand spa
 Foot spa Face spa
 Herbal body scrub Body scrub

Section 3 : Based on your experience when visit the day spa in Pattaya, please indicate your level of agreement for the following statements that describe what motivated you to visit the day spa.

Explanation Please make a tick (✓) in the parenthesis or fill in the blanks the information that is true for you.

Score Level: 5 = very high 4 = rather high 3 = medium 2 = rather low 1 = very low

Motivation to use day spa in Pattaya	Score Level				
	5	4	3	2	1
1. I visited day spa for relaxation and stress reduction.					
2. I visited day spa to refresh myself.					
3. I visited day spa to reward myself for working hard.					
4. I visited day spa because the shop had good marketing image and reasonable price.					
5. I visited day spa because the shop had good service quality and provided health & healing.					
6. I visited Because I felt impressed by the decoration of day spa.					

Section 4 : Based on your experience when visit the day spa in Pattaya, please indicate your level of agreement for the following statements that describe the perceived service quality of that shop experience.

Explanation Please make a tick (✓) in the parenthesis or fill in the blanks the information that is true for you.

Score Level: 5 = very high 4 = rather high 3 = medium 2 = rather low 1 = very low

Perceived service quality	Score Level				
	5	4	3	2	1
Tangibles					
1. The spa had attractive decoration and facilities with a unique traditional Thai style.					
2. The layout of spa made me feel convenience and relax.					
3. The spa employees were professionally dressed and appeared neat.					
4. The spa used products that contained good quality.					
Reliability					
5. The spa employees were knowledgeable about the resort/hotel spa services, treatments and products.					
6. The spa employees provided adequate, clear and fair information about the spa.					
7. The spa employees were professional and skillful.					
Responsiveness					
8. The spa employees provided prompt service.					
9. The spa employees told me exactly when and what treatment(s) and service(s) would be performed.					
10. The spa employees demonstrated their willingness to help me.					
Assurance					
11. I could trust the spa employees.					
12. Measures were taken by this spa to ensure personal physical safety and security of my valuables.					
13. I felt safe in my financial transactions with this spa.					
Empathy					
14. The spa employees recognized my needs.					

Perceived service quality	Score Level				
	5	4	3	2	1
15. The spa employees gave me personal attention.					
16. The employees were committed to fulfilling my comfort needs.					

Section 5 : Based on your experience when visit the day spa in Pattaya, please indicate your level of agreement for the following statements that describe the perceived service value of that shop experience.

Explanation Please make a tick (✓) in the parenthesis or fill in the blanks the information that is true for you.

Score Level: 5 = very high 4 = rather high 3 = medium 2 = rather low 1 = very low

service value	Score Level				
	5	4	3	2	1
1. Compared with the price I paid, day spa in Pattaya provided good service value.					
2. Compared with the time I spent, visiting day spa in Pattaya was worthwhile.					
3. Overall I received good value for the money I spent.					

Section 6 : Based on your experience when visit the day spa in Pattaya, please indicate your level of agreement for the following statements that describe the level of satisfaction of that shop experience.

Explanation Please make a tick (✓) in the parenthesis or fill in the blanks the information that is true for you.

Score Level: 5 = very high 4 = rather high 3 = medium 2 = rather low 1 = very low

Customer satisfaction	Score Level				
	5	4	3	2	1
1. I was satisfied with my decision to visit day spa in Pattaya.					
2. Experience that I received from day spa in Pattaya, met my expectation.					
3. Overall I was satisfied with my visit to day spa in Pattaya.					

Section 7 : Based on your experience when visit the day spa in Pattaya, please indicate your level of agreement for the following statements that describe the level of word of mouth toward that shop experience.

Explanation Please make a tick (✓) in the parenthesis or fill in the blanks the information that is true for you.

Score Level: 5 = very high 4 = rather high 3 = medium 2 = rather low 1 = very low

Word of Mouth	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. I will recommend day spa in Pattaya to other people.					
2. If any people ask for my recommendation, I will talk positively about the service of day spa in Pattaya.					
3. I will encourage my friends and relatives to visit day spa in Pattaya.					

“ Thank you very much for your cooperation ”

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภาษารัสเซีย

Анкета No.....



Анкета

Влияние мотивации и качества сервиса на удовлетворенность посетителей, а также их рекомендации основанные на посещениях массажных салонов (СПА) в городе Паттая. Чонбури.

Эта анкета для независимого исследования, в рамках программы “Business Administration Program of the Graduate School of Commerce, Burapha University”. Исследователь просит Вас оказать содействие и заполнить все поля этой анкеты.

Массажные салоны (СПА) это места куда Вы ходите с целью получить оздоровительный массаж или же провести косметические процедуры.

1. Приходилось ли Вам бывать в массажных салонах (СПА) в городе Паттая?
() Да (Переходите к следующему вопросу) () Нет (Вопросов больше нет. Спасибо)

Часть 1: Личная информация

Подсказка: Пожалуйста отметьте галочкой (✓) значения верные для Вас, или заполните пустые поля в случае отсутствия оных.

1. Пол: () Мужской () Женский
2. Возрастная группа: () 25 и менее () 35–44
 () 25–34 () 45–54
 () 45–54 () 55–64
 () 65 и более
3. Род занятий: () Студент () Гос. служащий
 () Предприниматель () Владелец бизнеса
 () На пенсии () Другое: _____
4. Месячный доход \$: _____ (Если Вы не хотите отвечать на этот вопрос, то можете его пропустить.)
5. Национальность: _____

Часть 2: Профиль путешественника

Подсказка: Пожалуйста отметьте галочкой (✓) значения верные для Вас, или заполните пустые поля в случае отсутствия оных.

1. Сколько раз Вы бывали в Паттае (включая этот раз)?
: _____
2. На сколько дней Вы приехали в этот раз?
: _____
3. Какова главная цель Вашего визита? (выберите только одно значение)
 Отпуск/развлечения Работа/учеба
 Навещаю родственников/друзей За покупками (шопинг)
 Другая: _____
4. Как организована Ваша поездка в Паттаю:
 Полностью через турагентство
 Частично через турагентство (только проживание и транспорт)
 путешествовую самостоятельно
 оплачена моей компанией
 Другое: _____
5. Сколько раз вы пользовались услугами массажных салонов (СПА) в Паттае?
 Один раз Два раза
 Три раза Более трех раз
6. Средняя стоимость одного визита в массажный салон (СПА)?
 Меньше 400 бат 400 – 500 бат
 501 – 600 бат 601 – 700 бат
 Больше чем 700 бат
7. Где находился массажный салон (СПА), которым Вы пользовались?
 В супермаркете Отдельно стоящий салон
 Другое : _____
8. Кто порекомендовал Вам воспользоваться массажным салоном (СПА)?
 Мой личный выбор Друзья
 Семья Сотрудники салона (СПА)
 Рекомендации знаменитостей Другое: _____
9. Какой из источников информации повлиял на Ваш выбор?
 Интернет Слухи
 Газета Журналы
 Телевидение Другое: _____
10. Какой тип массажа (процедур) вы использовали? (можете выбрать несколько)
 Массаж тела Массаж шеи и плеч
 Массаж ног Массаж с травами
 Массаж с маслом Массаж лица
 Анти-целлюлитный массаж Водно-молочный массаж
 Ароматический массаж СПА для рук
 СПА для ног СПА для лица
 Травяной скраб для тела Скраб для тела

Часть 3: Основываясь на Вашем опыте посещения массажного салона (СПА) в Паттае, отметьте уровень вашего согласия с приведенными в таблице утверждениями. Эти утверждения раскрывают, что мотивировало Вас посетить массажный салон СПА.

Подсказка: Пожалуйста отметьте галочкой (✓) значения верные для Вас.

Оценка: 5 = Высокая (Да!) 4 = скорее высокая (скорее да) 3 = средняя (скорее да чем нет)

2 = скорее низкая (скорее нет чем да) 1 = низкая (Нет!)

Мотивация к использованию массажного салона (СПА) в Паттае	Оценка				
	5	4	3	2	1
1. Я посетил(а) массажный салон (СПА) для расслабления, снятия стресса					
2. Я посетил(а) массажный салон (СПА) что бы освежиться					
3. Я посетил(а) массажный салон (СПА) что бы доставить себе удовольствие					
4. Я посетил(а) массажный салон (СПА) потому что меня заинтересовала реклама и была приемлемая цена.					
5. Я посетил(а) массажный салон (СПА) в связи с высоким качеством обслуживания, а так же медицинских услуг.					
6. Я посетил(а) массажный салон (СПА) потому что мне понравилось его оформление (дизайн)					

Часть 4: Основываясь на Вашем опыте посещения массажного салона (СПА) в Паттае, отметьте уровень вашего согласия с приведенными в таблице утверждениями. Эти утверждения связаны с качеством обслуживания.

Подсказка: Пожалуйста отметьте галочкой (✓) значения верные для Вас.

Оценка: 5 = Высокая (Да!) 4 = скорее высокая (скорее да) 3 = средняя (скорее да чем нет)

2 = скорее низкая (скорее нет чем да) 1 = низкая (Нет!)

Качество сервиса	Оценка				
	5	4	3	2	1
Ощущения					
1. Оформление массажного салона (СПА) было на высоком уровне, салон был оформлен в Тайском национальном стиле.					
2. Планировка и атмосфера салона позволила мне расслабиться					
3. Сотрудники салона, выглядели аккуратно.					
4. В салоне использовались средства ухода высокого качества.					
Надежность					
5. Сотрудники салона были осведомлены о всех услугах и процедурах, а так же о средствах ухода, используемых в салоне.					
6. Сотрудники салона предоставили адекватную и честную информацию о самом салоне.					
7. Профессиональный уровень сотрудников был на высоте.					
Отзывчивость					
8. Услуги в салоне предоставлялись без задержек.					
9. Сотрудники салона информировали о всех деталях процедуры.					
10. Сотрудники салона были готовы помочь в решение любого вопроса.					
Уверенность					
11. Отношения с сотрудниками салона были доверительными.					
12. Уровень безопасности в салоне был на высоте.					
13. Я не чувствовал (а) беспокойства при оплате услуг салона.					

Качество сервиса	Оценка				
	5	4	3	2	1
Заботливость					
14. Сотрудники салона понимали мои желания.					
15. Сотрудники салона оказывали мне персональное внимание.					
16. Сотрудники салона делали все чтоб мое пребывание в салоне было комфортным.					

Часть 5: Основываясь на Вашем опыте посещения массажного салона (СПА) в Паттае, отметьте уровень вашего согласия с приведенными в таблице утверждениями. Эти утверждения связаны с оценкой сервиса.

Подсказка: Пожалуйста отметьте галочкой (✓) значения верные для Вас.

Оценка: 5 = Высокая (Да!) 4 = скорее высокая (скорее да) 3 = средняя (скорее да чем нет)
2 = скорее низкая (скорее нет чем да) 1 = низкая (Нет!)

Оценка сервиса	Оценка				
	5	4	3	2	1
1. Соотношение цены и качества в массажных салонах (СПА) Паттаи, на высоком уровне.					
2. Я не жалею о потраченном времени в массажных салонах (СПА) Паттаи.					
3. В целом – Хорошее качество услуг за разумные деньги.					

Section 6: Основываясь на Вашем опыте посещения массажного салона (СПА) в Паттае, отметьте уровень вашего согласия с приведенными в таблице утверждениями. Эти утверждения связаны с Вашей удовлетворенностью.

Подсказка: Пожалуйста отметьте галочкой (✓) значения верные для Вас.

Оценка: 5 = Высокая (Да!) 4 = скорее высокая (скорее да) 3 = средняя (скорее да чем нет)
2 = скорее низкая (скорее нет чем да) 1 = низкая (Нет!)

Удовлетворенность	Оценка				
	5	4	3	2	1
1. Я доволен (ьна) своим решением посетить массажный салон (СПА) в Паттае.					
2. Опыт посещения массажного салона (СПА) соответствовал моим ожиданиям.					
3. В целом - Я доволен (ьна) посещением массажного салона (СПА) в Паттае.					

Section 7: Основываясь на Вашем опыте посещения массажного салона (СПА) в Паттае, отметьте уровень вашего согласия с приведенными в таблице утверждениями. Эти утверждения связаны с Вашей готовностью рекомендовать.
Подсказка: Пожалуйста отметьте галочкой (✓) значения верные для Вас.

Оценка: 5 = Высокая (Да!) 4 = скорее высокая (скорее да) 3 = средняя (скорее да чем нет)
 2 = скорее низкая (скорее нет чем да) 1 = низкая (Нет!)

Готовность рекомендовать	Оценка				
	5	4	3	2	1
1. Я буду рекомендовать массажные салоны (СПА) Паттаи другим людям.					
2. Если кто то спросит мое мнение о массажных салонах (СПА) Паттаи, то я скажу лишь хорошее.					
3. Я посоветую моим родным и друзьям посетить массажный салон (СПА) в Паттае.					

“СПАСИБО за участие!”

ภาคผนวก ง

สรุปผลการทดสอบ IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จรินโท	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผล IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อ เดือน	+1	+1	+1	1
7. สัญชาติ	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเคย์สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จรินโท	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผล IOC
1. ท่านได้มาเยี่ยมชมที่ เขตปกครองเมืองพัทยาเป็น ครั้งแรกใช่หรือไม่	+1	+1	+1	1
2. ท่านเคยมาเยี่ยมชมที่ เขตเมืองพัทยาแล้วกี่ครั้ง รวมครั้งนี้ด้วย	+1	+1	+1	1
3. ท่านวางแผนที่จะเยี่ยมชม เยือนในเขตเมืองพัทยาใน ครั้งนี้กี่วัน	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จริน โท	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผล IOC
4. วัตถุประสงค์หลักของการมาเยี่ยมชมเยือนในเขตเมืองพัทธาคืออะไร	+1	+1	+1	1
5. ท่านเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนในเขตเมืองพัทธาในรูปแบบใด	+1	+1	+1	1
6. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเยี่ยมชมเขตเมืองพัทธาในครั้งนี้ (รวมตัวท่านเองด้วย)	+1	+1	+1	1
7. ท่านเคยใช้บริการเคย์สปากี่ครั้ง	+1	+1	+1	1
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการเคย์สปา	+1	0	+1	0.66
9. ท่านชอบใช้บริการเคย์สปาที่ใดมากที่สุด	+1	+1	+1	1
10. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเข้าใช้บริการเคย์สปา	+1	+1	+1	1
11. ท่านรับรู้การให้บริการเคย์สปาจากสื่อชนิดใด	+1	+1	+1	1
12. ประเภทที่ท่านเข้าใช้บริการเคย์สปา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1
13. ทำไมท่านถึงเข้าใช้บริการเคย์สปา	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้าน แรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จรินโท	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ	ผล IOC
1. เลือกใช้บริการสปาเพื่อ การผ่อนคลายและลด ความเครียด	+1	0	+1	0.66
2. เลือกใช้บริการสปา เพื่อที่จะฟื้นฟูร่างกาย	+1	0	+1	0.66
3. เลือกใช้บริการสปา เพื่อที่จะให้รางวัลตนเองสา หรับการทำงานอย่างหนัก	+1	+1	+1	1
4. มีภาพลักษณ์ทาง การตลาดที่ดีและ ราคาที่ สามารถจ่ายได้	+1	+1	+1	1
5. มีความพร้อมในการ ให้บริการและการเข้าถึง ของการรักษา	+1	+1	+1	1
6. ลักษณะการออกแบบ ตกแต่งร้านจูงใจให้มาใช้ บริการ	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้าน อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจาก
การเข้าใช้บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จรินโท	ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผล IOC
ด้านกายภาพ				
1. สถานประกอบการมีการออกแบบจัดร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจ	+1	0	+1	0.66
2. สถานประกอบการมีการจัดร้านที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสปา	+1	+1	+1	1
3. พนักงานของสถานประกอบการ สปามีความเป็นมืออาชีพและแต่งตัวเรียบร้อย	+1	+1	+1	1
4. ผลิตภัณฑ์ที่ร้านสปามีคุณภาพได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1
ด้านความน่าเชื่อถือ				
5. พนักงานของสถานประกอบการ สปามีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และการรักษา	+1	+1	+1	1
6. พนักงานสถานประกอบการ สปาให้ข้อมูลที่เพียงพอ ชัดเจน และตรงไปตรงมาเกี่ยวกับสปา	+1	+1	+1	1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จรินโท	ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผล IOC
7. พนักงานสถาน ประกอบการ สปามีความ เป็นมืออาชีพและมีความช นาญ	+1	+1	+1	1
ด้านการตอบสนอง				
8. พนักงานสถาน ประกอบการ สปา ให้บริการที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1
9. พนักงานสถาน ประกอบการสปาแจ้งสิ่ง จะรักษา และการให้บริการ ก่อนที่จะดำเนินการ	+1	+1	+1	1
10. พนักงานสถาน ประกอบการ สปาแสดงให้เห็น ถึงความตั้งใจที่จะ ช่วยเหลือ	+1	+1	+1	1
ด้านการรับประกันคุณภาพ				
11. ท่านสามารถไว้วางใจ พนักงานของสถาน ประกอบการสปาได้	+1	+1	+1	1
12. สถานประกอบการ สปา มีมาตรการรักษาความ ปลอดภัยทางกายภาพส่วน บุคคลและของมีค่าของ ท่าน	+1	+1	+1	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จรินโท	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผล IOC
13. ท่านรู้สึกปลอดภัยใน การทางธุรกรรมทางการเงิน กับสถานประกอบการ สป่า	+1	+1	+1	1
ด้านการเอาใจใส่				
14. พนักงานสถาน ประกอบการ สป่าสามารถ รับรู้ถึงความต้องการของ ท่าน	+1	+1	+1	1
15. ท่านได้รับความความ เอาใจใส่อย่างเป็นส่วนตัว จากพนักงานสถาน ประกอบการ สป่า	+1	+1	+1	1
16. พนักงานมีความมุ่งมั่น ที่จะตอบสนองความ ต้องการเพื่อให้ท่านได้นับ ความสะดวกราบรื่น	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้าน อธิบายถึงมูลค่าบริการของการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้
บริการเคย์สปาในเมืองพัทยา

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จรินโท	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผล IOC
1. เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ที่ท่านต้องจ่ายท่านคิดว่าการ บริการที่ได้รับมีความ เหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จริน โท	ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ	ผล IOC
2. เมื่อเปรียบเทียบเวลาที่ ต้องเสียไปกับราคา ค่าบริการท่านคิดว่ามีความ คุ้มค่า	+1	+1	+1	1
3. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับ จากการบริการคุ้มค่ากับเงิน ที่ต้องจ่าย	+1	0	+1	0.66

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้าน อธิบายถึงระดับความพึงพอใจของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้
บริการเดย์สปาในเมืองพัทยา

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จริน โท	ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ	ผล IOC
1. ท่านมีความพึงพอใจกับ การตัดสินใจที่เข้าใช้บริการ สปา	+1	+1	+1	1
2. การบริการของ สปา สามารถตอบสนองความ ต้องการและตรงกับความ คาดหวังของท่าน	+1	+1	+1	1
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการ ใช้บริการสปา	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้าน การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ
 เดย์สปาในเมืองพัทยา

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.กฤษ จริน โท	ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ	ผล IOC
1. ท่านคาดว่าจะแนะนำ ร้าน สปานี้ให้กับผู้อื่น	+1	+1	+1	1
2. ท่านจะแนะนำการ บริการในการทำสปา ถ้ามี คนขอคำแนะนำจากท่าน	+1	0	+1	0.66
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติของท่านเข้าใช้ บริการ สปา	+1	+1	+1	1

ภาคผนวก จ.

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรม

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรม

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 7, 2016 at 15:46 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
309710	Aug 7, 2016 at 15:46 PM	sarunyal@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-5-07082559.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 7, 2016 at 15:45 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
309709	Aug 7, 2016 at 15:45 PM	sarunyal@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-4-07082559.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 7, 2016 at 15:45 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
309708	Aug 7, 2016 at 15:45 PM	sarunyal@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-3-07082559.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 7, 2016 at 15:45 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
309707	Aug 7, 2016 at 15:45 PM	sarunyal@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-2-07082559.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 7, 2016 at 15:45 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
309706	Aug 7, 2016 at 15:45 PM	sarunyal@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-1-07082559.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ภาคผนวก จ.

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล นายกเมืองพัทยา สำนักงานสาธารณสุข



ศ.ร. การเมือง ป.ด.ย
2223
เลขรับที่.....
วันที่ - 5 ก.พ. 2559

ที่ ศธ ๖๖๒๗.๑/ว ๐๖๓๒

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายการเมืองพทยา สำนักงานสาธารณสุข

ตามที่ นางสาวศวิตา นพเกตุ รหัสประจำตัว ๕๗๗๐๐๐๐๔ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนภาคปกติ) รุ่นที่ ๑๓ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “แรงจูงใจและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปาก
ต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา” โดยมี ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงาน
ของท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวศวิตา นพเกตุ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ
ผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนภาคปกติ) รุ่นที่ ๑๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพโรจน์

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวศวิตา นพเกตุ

วัน เดือน ปี เกิด

12 กรกฎาคม 2534

สถานที่เกิด

อำเภอเมืองตราด จังหวัดตราด

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

261/1 ม.1 ต.ทุ่งนนทรี อ.เขาสมิง จ.ตราด 23130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553-2556

วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา