

บทความวิจัย

องค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด เชียงใหม่

ประราณี เอนก¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแนวปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา และการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 1,100 คน จากการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) พบว่า 1) โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 93.536$, $df = 79$, $P = 0.126$, $GFI = 0.991$, $RMSEA = 0.013$) 2) แนวปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางการตลาดในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) ตัวแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 60.0

คำสำคัญ : สปา แนวปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา

¹ กำลังศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: parasee@ymail.com

RESEARCH ARTICLE

The Marketing Component Influence to the Value Perception in Using Spa Service of Foreigner Tourist in Chiangmai Province

Parasee Anek

Abstract

The objectives of this research study were 1) to examine validity of the model of marketing value perception 2) to develop the model of casual relationship between the practical service quality, the marketing communication strategy, the identity of Thai Lanna spa influence to marketing value perception in using spa service of the foreigner tourist in Chiangmai province. The questionnaire was used as a research instrument. A total of 1,100 completed questionnaires to the foreigner tourists in Chiangmai province. The confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model analysis (SEM). The result of this study shows that : 1) the measurement model is valid and well fitted to empirical data (Chi-square = 93.536, df = 79, P = 0.126, GFI = 0.991, RMSEA = 0.013). This model exhibits acceptable level of fit. 2) it was found that the practical service quality, the marketing communication strategy and the identity of Thai Lanna spa had higher positive relationship effect to the marketing value perception in using spa service of the foreigner tourist in Chiangmai province, accept for all hypothesis and 3) besides that the model have a good level of forecast to accept at 60% with the overall model fit measure.

Keywords : Spa, the practical service quality, the marketing communication strategy, the identity of Thai Lanna spa

1. บทนำ

สปาเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง รัฐบาลไทยกำหนดให้การบริการสุขภาพเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้ายุทธศาสตร์ที่มุ่งสร้างความเป็นเลิศในตลาดโลก ด้วยนโยบายเน้นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งเสริมการบริการท่องเที่ยวให้เป็นกลยุทธ์นำรายได้เข้าสู่ประเทศและสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติที่เน้นการจัดบริการสุขภาพโดยเร่งด่วนได้ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพและความงามสู่ตลาดต่างประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีความพร้อมด้านการบริการโรงแรม ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการด้านสาธารณสุข ธุรกิจที่ได้มาตรฐานสากลเชื่อมโยงการพัฒนาธุรกิจสปา (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553)

แนวคิดทางการตลาดมีเป้าหมายคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การสร้างสรรค์คุณค่าทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ดีสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นคือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด นำไปสู่การรับรู้แนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาในจังหวัดเชียงใหม่

Parasuraman Berry and Zeithaml (1988) ได้พัฒนา SERVQUAL 5 มิติแห่งคุณภาพการบริการสำหรับองค์กรบริการมีรายละเอียดประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) การสร้าง

ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)

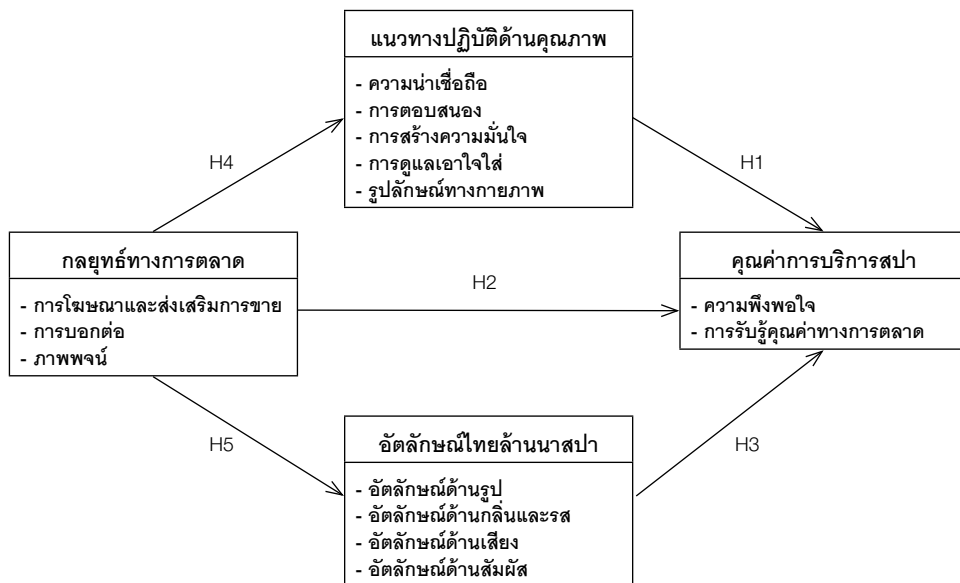
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (The marketing communication strategy) คือแนวทางการวางแผนเพื่อการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มคุณค่าของการวางแผนอย่างครอบคลุม โดยการประเมินค่าบทบาทกลยุทธ์ที่หลากหลายของการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและสอดคล้องทำให้เกิดอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด (Schultz, 1996) ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ราคาเพื่อการจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Neslin 2002) การใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปาก (Foster and Rosenzweig 1995) และแนวทางการสร้างภาพพจน์องค์กร (Chowdhury et al. 1998)

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข งานธุรกิจสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ และสมาคมไทยล้านนาสปา ได้เสนออัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา (Identity of Thai Lanna Spa) นวัตกรรมบริการสุขภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง จุดขาย และส่งเสริมภูมิปัญญาไทยให้ชัดเจน (อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา พศจิกายน, 2553) ประกอบด้วย การสัมผัสทางรูป (The sense of sight) สัมผัสทางรส (The sense of taste) สัมผัสทางกลิ่น (The sense of smell) สัมผัสทางเสียง (The sense of sound) สัมผัสทางการสัมผัส (The sense of touch) เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์สปา ล้านนาให้นักท่องเที่ยวจดจำตลอดไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแนวปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา และ การรับรู้คุณค่าในการใช้บริการ

สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่กัน

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจ (Survey research) ด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรต่างในการศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) กลุ่มผู้บริหารสปา 8 ท่านเพื่อยืนยันข้อมูลจากการ

ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและใช้อภิปรายผลการวิจัยให้ชัดเจนถูกต้องมากขึ้น โดยแบบสอบถามได้ตรวจสอบค่าความตรง (Validity) ด้วยการนำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 7 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของดัชนีกับกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha) ยอมรับ

ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 เนื่องจากถือว่าเชื่อถือได้ Jump (1978) เมื่อทดสอบค่าความความตรง และค่าความเชื่อมั่นผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน ($\alpha = 0.905$) จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

สถิติในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ประมวลผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

$P\text{-Value} > 0.05$, $GFI \geq 0.90$, $AGFI \geq 0.90$, $NFI \geq 0.90$, $IFI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$, $RMR < 0.05$ และ $RMSEA < 0.05$ (Klien , R.B. ,2005).

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการควบคุมลักษณะบางอย่างของประชากรที่ต้องการศึกษา (Control characteristics of interest) การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,100 คน เนื่องจากการวิเคราะห์ทางสถิติประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 15 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ในโมเดลการวิจัย

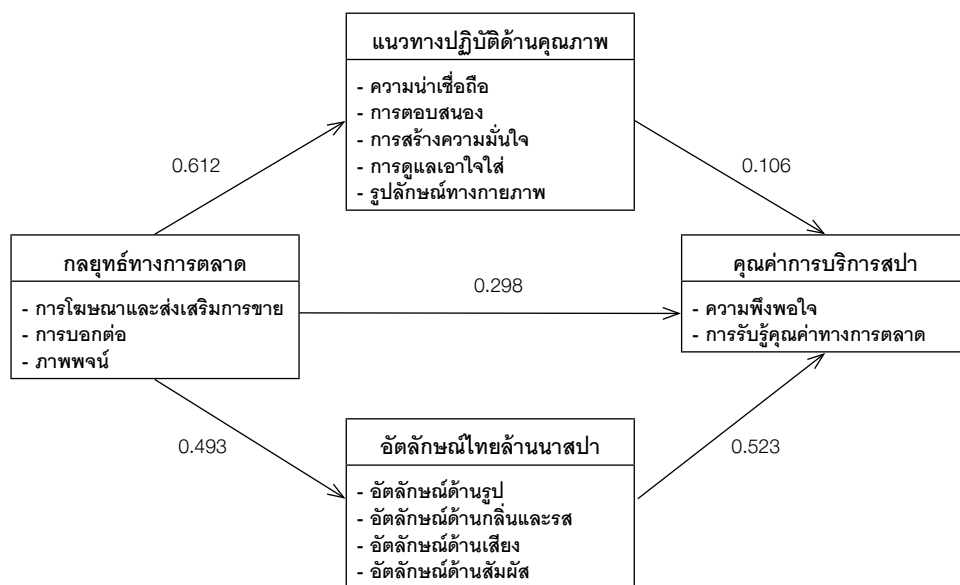
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มีโอกาสที่ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก (สุภมาศ และคณะ, 2552)

5. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสปามาก่อน โดยเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป มีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท แสดงรายละเอียดตารางที่ 1

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการบริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าอำนาจองค์ประกอบของตัวแปรดังแสดงรายละเอียดรูปที่ 2

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์โมเดลการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปา พบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 93.536 ที่ค่าองศาอิสระเท่ากับ 79 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.126 ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.991 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.980 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.015 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังที่สอง (RMSEA) เท่ากับ 0.013 ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าค่า GFI และ



ภาพที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณค่าการใช้บริการสปา

Chi-square = 93.536, df = 79, P = 0.126, GFI = 0.991, RMSEA = 0.013

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์สปา		
เคยมีประสบการณ์สปา	706	64.2
ไม่เคยมีประสบการณ์สปา	394	35.8
รวม	1100	100.0
2. นักท่องเที่ยวเดินทางมาจาก		
ยุโรป	637	57.9
อเมริกา	144	13.1
ออสเตรเลีย	70	6.4
เอเชีย	195	17.7
ตะวันออกกลาง	52	4.7
แอฟริกา	2	0.2
รวม	1100	100.0
3. เพศ		
ชาย	428	38.9
หญิง	672	61.1
รวม	1100	100.0

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อ)

ข้อมูลเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
4. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	740	67.3
31 - 40 ปี	228	20.7
41 - 50 ปี	81	7.4
มากกว่า 50 ปี	51	4.6
รวม	1100	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	743	67.5
แต่งงาน	289	26.3
หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ อยู่ด้วยกัน	68	6.2
รวม	1100	100.0
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	78	7.1
พนักงานเอกชน	313	28.5
เจ้าของกิจการ	129	11.7
นักศึกษา	580	52.7
รวม	1100	100.0
7. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	658	59.8
อื่นๆ	442	40.2
รวม	1100	100.0
8. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	246	22.4
20,001 - 40,000 บาท	236	21.4
40,001 - 60,000 บาท	224	20.4
มากกว่า 60,000 บาท	394	35.8
รวม	1100	100.0

AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า RMR และ RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลตามที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปา พบว่าการรับรู้คุณค่าการบริการสปาได้รับอิทธิพลจาก 1) แนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการ (The practical service quality) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (The marketing communication strategy) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion) การบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-mouth) และการสร้างภาพพจน์สปา (Image) และ 3) อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา (Identity of Thai Lanna Spa) ประกอบด้วย การสัมผัสทางรูป (The sense of sight) สัมผัสทางรสและกลิ่น (The sense of taste and smell) สัมผัสทางเสียง (The sense of sound) และจากการสัมผัส (The sense of touch) โดยมีน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) อิทธิพลรวมของแนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.106 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเท่ากับ 0.298 และอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาเท่ากับ 0.523 โดยอิทธิพลจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อแนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.612 และต่ออัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาเท่ากับ 0.493 จึงเกิดการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งโมเดลการรับรู้คุณค่าการให้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.600 หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งค่าที่ยอมรับได้คือค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984 : 282)

6. อภิปรายผล

การศึกษาโมเดลการรับรู้คุณค่าการบริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จุดเริ่มต้น (Input) ของการรับรู้คุณค่าการบริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือการที่ลูกค้าได้รับการสื่อสารด้วยกลวิธีอันประกอบด้วย การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion) การบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-mouth) และการสร้างภาพพจน์สปาที่ดี (Image) ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เกิดความสนใจและอยากทดลองใช้บริการสปาที่มีแนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการที่ดี

สอดคล้องกับแนวคิดของ Neslin (2002) ที่ว่าผลลัพธ์ของการส่งเสริมการขายสามารถเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น โดยภาพพจน์ที่ดีทำให้เกิดทัศนคติต่อการรับรู้ในมิติแห่งคุณภาพ (Keller, 1993) และการบอกต่อก็เป็นพลังข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Lundeen et al., 1995; Zeithaml et al., 1993)

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ใช้บริการสปา (Process) ในจังหวัดเชียงใหม่และได้รับการบริการจากพนักงานสปาที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

มีความสามารถในการตอบสนองการบริการลูกค้า
ที่ดี (Responsiveness) สามารถสร้างความมั่นใจ
และความปลอดภัยระหว่างกระบวนการส่งมอบ
การบริการ (Assurance) มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
เป็นรายบุคคลและมีความเข้าใจความต้องการของ
ลูกค้า (Empathy) และได้สัมผัสสัมผัสรูปลักษณะทางกาย
ภาพของสปา (Tangible) ที่มีเครื่องมืออุปกรณ์
การบริการสปาที่สะอาดและครบครัน ตรงตาม
ความคาดหวัง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman
และคณะ (1985) เสนอไว้ว่า ผู้รับบริการจะรู้สึก
มั่นคงมากขึ้นเมื่อผู้ให้บริการแสดงความจริงใจโดย
การตอบสนองความต้องการ รักษาสัญญา มีความ
รู้และปฏิบัติโดยสุภาพ ซึ่งถือว่ามีคุณภาพ
การบริการที่ดีตามความคาดหวังและทำให้ลูกค้า
เกิดความพึงพอใจจากการบริการ

3. ได้สัมผัสอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาทั้ง
ด้านรูป (Sense of sight) คือ การออกแบบสปา
ด้วยสถาปัตยกรรมไทยล้านนา ด้านรสและกลิ่น
(Sense of taste and smell) ด้วยเครื่องตี๋มตี๋อนรับ
จากสมุนไพรพื้นบ้าน และน้ำมันหอมระเหย
(Aroma therapy) จากสมุนไพรล้านนา ด้านเสียง
(Sense of sound) จากเพลงบรรเลงในสปาแบบ
ล้านนาประยุกต์ และด้านสัมผัส (Sense of touch)
จากการนวดแบบล้านนาดั้งเดิม (Original Thai
Lanna massage) การนวดแบบล้านนาประยุกต์
(Thai Lanna exotic massage) เพื่อการบำบัด
ผ่อนคลาย (Healing therapy) และรักษาอาการ
ปวดเมื่อย (Relieve muscle) จึงเกิดการรับรู้คุณค่า
การบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (Output) ด้วย
ความพึงพอใจ (Satisfaction)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le Blanc
(1992) ที่ว่าสภาวะแวดล้อมอันประกอบด้วย
อุณหภูมิ กลิ่น และเสียงเพลง ภาพพจน์จาก
รูปลักษณะภายนอก การตกแต่งและบรรยากาศ
และการออกแบบเครื่องตกแต่งสามารถส่งอิทธิพล
ต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการได้

7. การเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นศึกษา
เปรียบเทียบการบริการจากสปาในหลายพื้นที่
ไม่เพียงแต่เฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้
ผลการวิจัยถูกนำไปใช้โดยกว้างขวางมากขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยในรายละเอียดการ
ตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) เพื่อให้
การวิจัยสมบูรณ์แบบในมุมมองทางการบริการ ทั้ง
จากผู้ส่งมอบการบริการ (Provider) และผู้รับบริการ
(Receiver)

8. เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่และสมาคมไทย
ล้านนาสปา. (2553). **อัตลักษณ์ไทยล้านนา
สปา**, พิมพ์ครั้งที่ 1 เชียงใหม่ : สุเทพการพิมพ์.
สุภมาศ อังสุโชติ (2552) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ :
เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ :
เจริญตี๋มตี๋นการพิมพ์.
Chowdhury, J., Reardon, J. and Srivastava, R.
(1998), "Alternative modes of measuring
store image: an empirical assessment of
structured versus unstructured measures",
**Journal of Marketing Theory and
Practice** , Vol. 6 No. 2, pp. 72-87.

- Foster, A. and M. Rosenzweig (1995, December). "Learning by doing and learning from others : Human capital and technical change in agriculture," **Journal of Political Economy**. 103(6), 1176–1210.
- Jump (1978). **Psychometric Theory**. 2 nd. Ed., New York : McGraw Hill.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Klien , R.B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York, The Guilford Press.
- LeBlanc, G. (1992). Factor Affecting Customer Evaluation of Service Quality In Travel Agencies : An Investigation Of Customer Perception. **Journal of Travel Research**, 30(4), 10 - 17.
- Lundeen HK, Harmon LC & McKenna-Harmon KM (1995). **Service recovery in commercial real estate management**. J Prop Manage; 60(3) : 30 - 32.
- Neslin, S. (2002). **Sales promotion**. Cambridge : Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, Vol. 49, pp. 41-50.
- 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.
- Schultz, D.E. & Barnes, B. (1996) **Strategic Brand Communication Campaigns**. New York : McGraw-Hill.
- Zeithaml VA, Berry L & Parasuraman A (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. **Journal of the Academy of Marketing Science** ; 21(Winter) : 1 – 12.