

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการดำเนินงาน ของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์*

ธิติยา ทองเกิน **

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการนวดเพื่อสุขภาพของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มผู้เคยใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 395 ตัวอย่าง 2) เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้แก่กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ หมอนวด คณะกรรมการวัดคลองคาง และเจ้าอาวาสวัดคลองคาง จำนวน 31 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 562.275 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 120 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 4.686 มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.84 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.91 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.10 นอกจากนี้ผลงานวิจัย ยังพบว่า คุณภาพด้านการจัดการ (Administrative Quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Quality) และ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ควรมุ่งเน้น คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบเจาะตลาด (Market Penetration) และแบบรวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration) โดยการมุ่งลูกค้ากลุ่มเล็ก เน้นการสร้างแตกต่างในการบริการ พัฒนาทรัพยากรบุคคลหรือพนักงาน โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญด้านการนวด สำหรับกลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัวไปข้างหลัง ทำให้ทางกลุ่มสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การนวดเพื่อสุขภาพ, การวิจัยแบบมีส่วนร่วม, นครสวรรค์, วัดคลองคาง

* บทความวิจัย, ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2559, E-mail: Thitiya.t@nsru.ac.th

The participation of communities for planning marketing strategies to enhance the performance of a health massage group: A case study of the health massage group of Wat Klong Kang in Nakhon Sawan Province *

Thitiya Thongkern **

Abstract

The first main purpose of this research was to develop and validate a causal relationship model comprising factors affecting service quality of health massage group of Wat Klong Kang in Nakhon Sawan Province. The sample derived by random sampling, consisted of 395 people who having experience in a health massage group and having age over 20 years olds. The instrument for studying the first objective was a questionnaire. The second main purpose of this research was to develop marketing strategies of the health massage group of Wat Klong Kang in Nakhon Sawan province. The second objective was collected data from the participation of communities such as therapists, committees of Wat Klong Kang, and the abbot of Wat Klong Kang. The total number of representatives of Wat Klong Kang communities were 31 sample.

The finding found that the service quality model show a good model fit with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square (χ^2) = 562.275; df = 120; Relative Chi-square (χ^2/df) = 4.686; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84; Comparative Fit Index (CFI) = 0.91; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.10. The results also showed that administrative quality is the most important factors followed by technical quality, interpersonal quality and environment quality respectively. The main marketing strategies should emphasize growth strategies such as market penetration, backward integration. Market penetration means that the health massage group should pay attention of a small group of customer. The therapists of health group should be developed massage skill and knowledge. Moreover, backward integration strategy also should be used because this strategy leads to efficiently using resources.

Keywords: Marketing Strategy, A health massage, PAR, Nakhon Sawan, Wat Klong Kang

* Research Articles, This research project is supported by Research and Development Institute, Nakhon Sawan Rajabhat University

** Lecturer in Marketing Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University, Email: Thitiya.t@nsru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการพัฒนาในทุกๆด้าน ทั้งทางด้าน สังคม, เศรษฐกิจ, การเมือง, เทคโนโลยี และการประกอบอาชีพ ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่จากอดีตที่เคยเรียบง่ายกลับกลายเป็นวิถีชีวิตที่เร่งรีบที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ผู้คนทำงานหารายได้มากขึ้นเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย ทั้งความเครียด อาการเมื่อยล้า และโรคต่างๆที่ตามมาจากพฤติกรรมประจำวัน การรักษาสุขภาพกายใจมีอยู่หลายวิธี การนวดแผนโบราณนับเป็นทางเลือกหนึ่ง มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนในสังคมสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น (วราพรธณ เฟิงแจ่ม, 2553)

การนวด ถือเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ผู้ให้บริการนวดจะต้องตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยส่งเสริมให้มีทักษะความรู้ความสามารถในการทำงาน ทักษะการพูดคุย การเอาใจใส่ดูแล การนวดเพื่อการรักษา และการบริการส่วนอื่นๆที่ประกอบเกี่ยวเนื่องกัน เช่น การตกแต่งสถานที่ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของสถานบริการ ผลลัพธ์สมุนไพรที่ใช้ในสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ และองค์ประกอบอื่นๆอีกมากมายที่จะช่วยให้การสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรคของสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดนครสวรรค์ ภูมิศึกษา กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ มาตรฐานการนวด การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ไม่มีหน่วยงานใดเป็นแกนนำส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวิชาชีพ และความรู้ด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของสถานให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน อาทิ จากทางภาครัฐ ชุมชน ผู้นำชุมชน หมอนวดและผู้ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ ร่วมกับคณะผู้วิจัย เพื่อช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ จังหวัดนครสวรรค์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และผู้ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพได้รับคุณภาพจากการนวด และประทับใจ มีความพึงพอใจกับการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการนวดเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้แก่กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ

วิจัยฉบับนี้ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากการศึกษาของ Dagger, Sweeney, and Johnson, (2007, 123-142) และ Thongkern (2016, 23-24) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ (Four Dimensions) ดังนี้

1. คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Quality) ประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ทักษะการติดต่อสื่อสาร (Communication skill) และความมีไมตรีจิต (Friendliness)
2. คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Quality) ประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ บรรยากาศ (Atmosphere) และ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)
3. คุณภาพด้านการจัดการ (Administrative Quality) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย คือ การจัดเวลา (Timeliness) การปฏิบัติการ (Operation) และความหลากหลายของโปรแกรม (Program variety)
4. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย คือ ผลลัพธ์ (Outcome) และความเชี่ยวชาญ (Expertise)

การจัดการเชิงกลยุทธ์

ทรรศนะ บุญขวัญ (2555) ได้นำเสนอการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับกลุ่มบริษัทหรือระดับองค์กร (Corporate strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level Strategy)

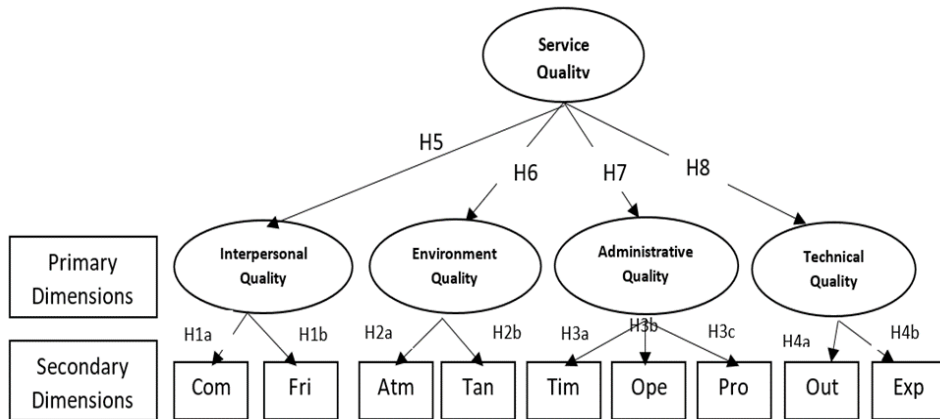
การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2548) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นการวิจัยที่จัดอยู่ในลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา วิธีการศึกษาหรืองานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยน่าจะมีที่มาจาก การวิจัย 2 ลักษณะ คือ การศึกษาวิจัย

เกี่ยวกับชุมชนในลักษณะให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Participatory and Community-based Research) กับงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ(Action Research)

วิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยกับชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น และวางแผนกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน

กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน



Com = Communication skills, **Fri** = Friendliness, **Atm** = Atmosphere, **Tan** = Tangibles,

Tim = Timeliness, **Ope** = Operation, **Pro** = Program variety, **Out** = Outcome, **Exp** = Staff expertise

ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองโมเดลของคุณภาพการบริการและสมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย มีทั้งสิ้น 8 สมมติฐาน ดังนี้

H1 คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลในทางบวกต่อมิตีย่อย (H1a, H1b)

H2 คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกต่อมิตีย่อย (H2a, H2b)

H3 คุณภาพด้านการจัดการมีอิทธิพลในทางบวกต่อมิตีย่อย (H3a, H3b, H3c)

H4 คุณภาพด้านเทคนิคมีอิทธิพลในทางบวกต่อมิตีย่อย (H4a, H4b)

H5 คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

H6 คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

H7 คุณภาพด้านการจัดการมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

H8 คุณภาพด้านเทคนิคมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ดังนี้

1. วิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. วิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคการจัดประชุมกลุ่มย่อย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้องจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้เคยใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS การวิเคราะห์วิธีนี้ จะใช้การประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Kline (2005) แนะนำว่าควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 5 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 43 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัย สำหรับกลุ่มที่ 1 ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $43 \times 5 = 215$ เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาไม่น้อยกว่า 215 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 395 และกลุ่มที่ 2 คือ หมอนวด (20 ท่าน) คณะกรรมการและไวยาวัจกรของวัดคลองคาง (10 ท่าน) และเจ้าอาวาสวัดคลองคาง (1 รูป) รวมทั้งหมดจำนวน 31 ท่าน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินการของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการนวดเพื่อสุขภาพของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์ และนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยปรับใช้แบบสอบถามจาก Dagger, Sweeney, et al. (2007) และ Thongkern (2016) เป็นมาตรวัดประเมินค่า (rating scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 7 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วยมาก 3 = ไม่เห็นด้วย 4 = ปานกลาง 5 = เห็นด้วย 6 = เห็นด้วยอย่างมาก 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา

2 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจสปา 2 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มากกว่า 0.7 และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์ ($n = 395$) มีข้อมูลมีค่ากระจายแบบปกติ (Normality test) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน โดยการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (Convergent validity) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social หรือ SPSS) และโปรแกรม AMOS เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยพิจารณาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และปัจจัยที่มีอิทธิพล (factor loading) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) และค่าดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยกับชุมชน โดยได้สังเคราะห์ข้อมูลที่เข้าร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 2 ท่าน

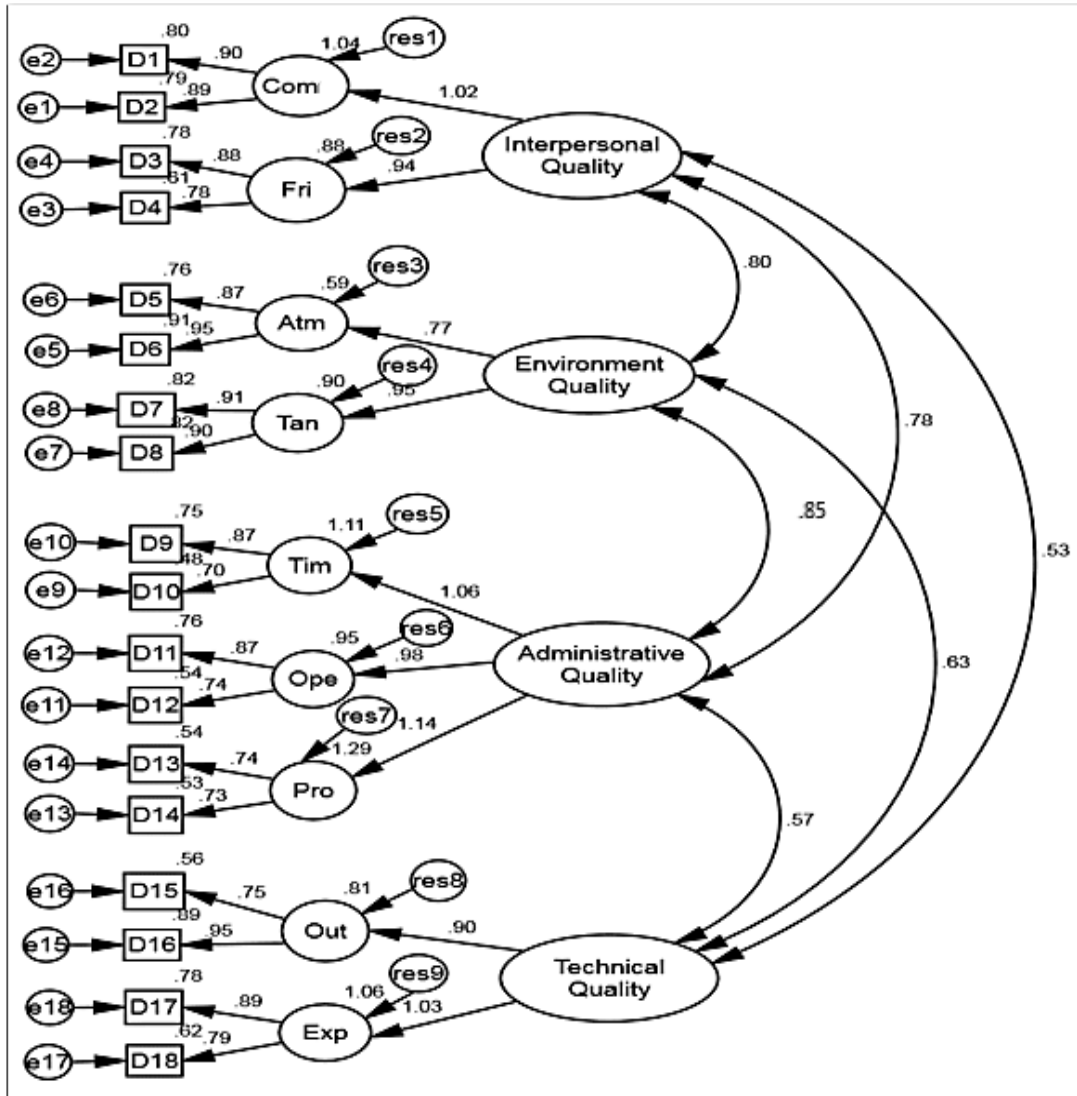
สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

คุณภาพการบริการ ถูกขับเคลื่อนด้วย 4 มิติขั้นต้นของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพด้านการจัดการ และคุณภาพด้านเทคนิค สำหรับ 4 มิติตัวแปรขั้นต้น ถูกขับเคลื่อนด้วย 9 มิติย่อยของคุณภาพการบริการ คือ ทักษะในการติดต่อสื่อสาร ไม่ตรีจิต บรรยากาศ สิ่งสัมผัสได้ ตารางเวลา การปฏิบัติการ ความหลากหลายของโปรแกรม ผลลัพธ์ และความเชี่ยวชาญของพนักงาน ดังแสดงในภาพที่ 2

คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ถูกขับเคลื่อนด้วย 2 มิติย่อย คือ 1) ทักษะการติดต่อสื่อสาร และ 2) ความมีไม่ตรีจิต คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมถูกขับเคลื่อนด้วย 2 มิติย่อย คือ 1) บรรยากาศ และ 2) สิ่งสัมผัสได้ คุณภาพด้านการจัดการถูกขับเคลื่อนด้วย 3 มิติย่อย คือ 1) ตารางเวลา 2) การปฏิบัติการ และ

- 3) ความหลากหลายของโปรแกรม และคุณภาพด้านเทคนิคถูกขับเคลื่อนด้วย 2 มิติย่อย คือ 1) ผลลัพธ์ และ
- 2) ความเชี่ยวชาญของพนักงาน



Chi-square (χ^2) = 562.275, Normed Chi-square (χ^2/df) = 4.686, df = 120, GFI = 0.84,
SRMR = 0.039, CFI = 0.91, NFI = 0.89, RMSEA = 0.10

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการ โครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ชั้นที่ 2
สำหรับมิติคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลของมิติคคุณภาพย่อยและมิติคคุณภาพขั้นต้น มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 562.275 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 120 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 4.686 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.84 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.91 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.039 ค่าดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.10 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลค่ามาตรฐานของการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ชั้นที่ 2 ของมิติคคุณภาพการบริการขั้นต้น

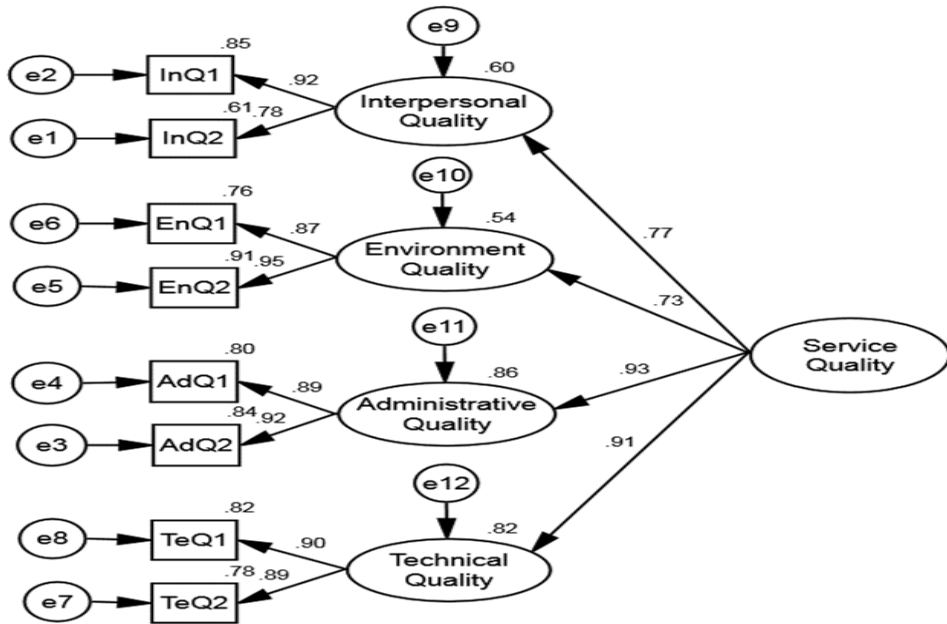
ตัวแปร	Factor Loading	P-Value
ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	1.02	19.45***
ไม่ตรีจิต คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.94	14.46***
บรรยากาศ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	0.77	14.30***
สิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	0.95	17.36***
ตารางเวลา คุณภาพด้านการจัดการ	1.06	14.70***
การปฏิบัติการ คุณภาพด้านการจัดการ	0.98	14.30***
ความหลากหลายของโปรแกรม คุณภาพด้านการจัดการ	1.14	17.43***
ผลลัพธ์ คุณภาพด้านเทคนิค	0.90	16.81***
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน คุณภาพด้านเทคนิค	1.03	14.44***

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ด้านทักษะในการติดต่อสื่อสารและควมมีไม่ตรีจิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อมิติคคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (2) การรับรู้ด้านบรรยากาศ สิ่งสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (3) การรับรู้ด้านตารางเวลา การปฏิบัติการและความหลากหลายของโปรแกรมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อคุณภาพด้านการจัดการ (4) การรับรู้ด้านผลลัพธ์และความเชี่ยวชาญของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อคุณภาพด้านเทคนิค จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัยที่มีอิทธิพล (factor loading) และค่า P-value แสดงให้เห็นว่า สมมติฐาน H1 ถึง H4 ยอมรับสมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการนวดเพื่อสุขภาพ ในภาพที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าคุณภาพด้านการจัดการ มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคางมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ

คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า สมมติฐาน H5 ถึง H8 ยอมรับสมมติฐาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



ภาพที่ 3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ขั้นที่ 2 ของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการศึกษาวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการประชุมกลุ่มย่อย ได้นำข้อมูลที่ได้รับไปสังเคราะห์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า มีการวิเคราะห์ TOWS MATRIX นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ดังตารางที่ 2) สรุปผลได้ว่า ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ 1) กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบเจาะตลาด (Market Penetration) และ 2) กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบรวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration) สำหรับกลยุทธ์การเติบโต แบบเจาะตลาด เป็นการมุ่งลูกค้ากลุ่มเล็ก ควรเน้นการสร้าง ความแตกต่างของการบริการ โดยการพัฒนาทรัพยากรบุคคลหรือพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนา ความเชี่ยวชาญด้านการนัด เพื่อให้การนัดมีมาตรฐาน และเพิ่มโปรแกรมการบริการให้มากขึ้น สำหรับ กลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัวไปข้างหลัง ควรพัฒนาการผลิตลูกประคบสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย จาก สมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น สร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์และจัดจำหน่าย ทำให้ทางกลุ่มเกิดการ ใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มมากขึ้น และเป็นการ ขยายตลาดให้กว้างขึ้นอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS matrix

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>กลยุทธ์ระดับองค์กร</p> <p>1. กลุ่มลูกค้าเพื่อสุขภาพวัดคล่องตัว มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นกันเองแบบท้องถิ่น มีสไตล์การตกแต่ง ชุมชนวัด หรือสถานที่นวดแบบเรียบง่าย ชุมชนวัด เพื่อผ่อนคลายในราคาประหยัด และได้ทำบุญด้วย</p> <p>2. กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อร้าน (Brand Loyalty) เนื่องจากประทับใจในรูปแบบการบริการที่เป็นกันเองของกลุ่มนวด</p> <p>3. กลุ่มลูกค้าที่ประทับใจในการบริการที่กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพแห่งนี้ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ในจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการ</p> <p>4. พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการนวด เพราะได้รับการฝึกอบรม และมีใบรับรองมาตรฐาน</p>	<p>1. ชื่อเสียงของทางกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพแห่งนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก เนื่องจากยังไม่มีการทำโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ</p> <p>2. ลูกค้าใหม่จะสังเกตหรือหาแหล่งสถานที่นวดได้ยาก เนื่องจากไม่มีป้ายบอกไว้ มีเพียงป้ายภายในวัดเท่านั้น</p> <p>3. ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ายังไม่สะดวก เนื่องจากกลุ่มนวดนี้ตั้งอยู่ภายในวัด</p> <p>4. พนักงานที่ให้บริการมีกฎระเบียบในการให้บริการยังไม่เคร่งครัดมากนัก ทำให้เกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ</p> <p>5. ชุมชนที่ให้บริการนวด อยู่ใกล้แหล่งทิ้งขยะ และที่สูบบุหรี่ทำให้มีกลิ่นไม่พึงประสงค์รบกวนลูกค้าที่อยู่ในระหว่างการนวด</p> <p>6. กลุ่มนวดนี้ ยังขาดพนักงานต้อนรับ ประชาสัมพันธ์ และการเงิน ทำให้การดำเนินงานยังขาดประสิทธิภาพ</p> <p>7. กลุ่มนวดนี้ ยังขาดเครื่องจักรที่หรือผู้ดูแลเกี่ยวกับการซักรีดผ้าปู และชุดผ้าห่มให้ลูกค้าเปลี่ยน ทำให้มีความบกพร่องเรื่องความสะดวก</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

โอกาส 1. การนำวัดกำลังได้รับความนิยมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น 2. หน่วยงานภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนดูแล ทำให้กลุ่มการเพิ่มขั้นของมาตรฐานมากขึ้น 3. สถิติการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มการนวดมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้น 4. วิทยากรมีแนวโน้มสนใจในการพัฒนา และการผ่อนคลายมากขึ้น เนื่องจากเผชิญกับภาวะความเครียด และความเมื่อยล้าจากการทำงาน	กลยุทธ์การเติบโตแบบเจาะตลาดและกลยุทธ์มุ่งลูกค้ากลุ่มเล็กโดยเน้นการสร้างความแตกต่าง - เน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ - เพิ่มโปรแกรมการให้บริการใหม่ ๆ - กระตุ้นลูกค้าทั้งกลุ่มวัยสูงอายุและวัยทำงานให้มาใช้บริการซ้ำ	กลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัวไปข้างหน้าและกลยุทธ์มุ่งลูกค้ากลุ่มเล็กและแบบรวมตัวไปข้างหน้า - ผลិតถูกปรับลดต้นทุนไฟร นวัตกรรม นวัตกรรม นวัตกรรม นวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กลุ่มนวด - เน้นการตั้งราคาต่ำ และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงในอัตราค่าบริการที่ไม่แพง - สร้างพันธมิตรกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์การนำวดของกลุ่ม
อุปสรรค 1. การสรรหาและรักษาบุคลากรทำได้ยาก โดยเฉพาะพนักงานนวด เนื่องจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพมักจะไปทำงานทำในเนื้อใหญ่ หรือ ไม่ก็ไปเปิดกิจการเอง 2. วิทยากรหรือวิทยากรมีแนวโน้มของการเข้าใช้บริการสปาเพื่อความสวยงาม 3. ปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ยอมใช้จ่ายเงินไปกับค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย อาทิ การนวด หรือการอบสมุนไพร	กลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัวไปข้างหน้า - เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจัดจำหน่าย อาทิ ลูกประคบสมุนไพร และน้ำมันหอมระเหย	

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษามีส่วนร่วมของชุมชน ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผล ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลการวิจัย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง คือ 1) คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ทักษะการติดต่อสื่อสาร ความมีไมตรีจิต) 2) คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (บรรยากาศ สิ่งสัมผัสได้) 3) คุณภาพด้านการจัดการ (ตารางเวลา การปฏิบัติการ ความหลากหลายของโปรแกรม) และ 4) คุณภาพด้านเทคนิค (ผลลัพธ์ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน)

คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับทักษะการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ในการเข้าใช้บริการนวด ลูกค้าน่าจะมีการสื่อสารกับพนักงานนวด หรือพนักงานนวดจะต้องมีทักษะในการพูดเพื่อสอบถามถึงความต้องการ สื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และผ่อนคลายในระหว่างการนวด สนับสนุนผลงานวิจัยของ Tsai, Suh et al. (2012, pp. 247-269) กล่าวว่า หากพนักงานนวดมีทักษะการสื่อสารกับลูกค้าได้ดีและเหมาะสม จะส่งผลให้คุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับมิติน้อยในด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) อันได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน การวางผังสถานที่นวด แสง สี การออกแบบ อากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการกระตุ้นความรู้สึก และความรู้สึกที่ผ่อนคลายในการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งสนับสนุนผลงานวิจัยของ Lo, Wu, and Tsai (2015, pp. 155-179) ได้กล่าวว่า สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) มีอิทธิพลทางบวกต่ออารมณ์ของลูกค้า ดังนั้น กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพฯ ควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งสัมผัสได้ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความผ่อนคลาย รู้สึกดี มีความประทับใจในการเข้าใช้บริการ

คุณภาพด้านการจัดการ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความหลากหลายของโปรแกรมการบริการมากที่สุด โดยจัดให้มีการเพิ่มจำนวนโปรแกรมการนวดให้มากขึ้น อาทิ การนวดในรูปแบบต่าง ๆ การอบสมุนไพร การนวดลูกประคบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lo, Qu, and Wetprasit (2013, pp. 429-451) พบว่า ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการ นับเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าอยากลองใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

คุณภาพด้านเทคนิค พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับมิติน้อยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grönroos and Ravald (2011, pp. 5-22) ได้ข้อสรุปว่า พนักงานที่ได้รับการ

ฝึกฝนจนมีความเชี่ยวชาญ จะส่งผลให้พนักงานนั้น สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม และความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ มากกว่านี้มิติขั้นต้น (Primary dimension) ของคุณภาพการบริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพด้านการจัดการ การมีกรวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการ และจัดสรรเงินเพื่อนำมาปรับปรุงในด้านดังกล่าว ให้มากขึ้น การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cleme, Shu, et al. (2014, pp. 114-146) กล่าวว่า คุณภาพด้านการจัดการมีผลต่อคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ควรมุ่งเน้น คือ กลยุทธ์การการเติบโต (Growth Strategy) แบบเจาะตลาด (Market Penetration) และแบบรวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration) ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lo et al., (2015, pp. 155-179) และชลิญา อ้นทองทิม, เบญจวรรณ สุจริต, มาณี ชูเอียด (2555, น. 161-172) ได้ข้อสรุปตรงกันว่า การเน้นการสร้างความแตกต่าง โดยมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคล หรือพนักงาน โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญด้านการวัด ให้การนวดมีมาตรฐาน การปรับปรุงคุณภาพการจัดการให้มีประสิทธิภาพ มีการเพิ่มโปรแกรมการบริการให้มากขึ้น ทำให้กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพมีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัวไปข้างหลัง สนับสนุนผลงานวิจัยของ ชลิดา บุญเรืองขาว (2551) อธิบายว่า การรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าจากทรัพยากร ที่มีอยู่ อาทิ การผลิตลูกประคบ และน้ำมันหอมระเหย ทำให้ทางกลุ่มสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้อย่างเต็มที่และสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกกลุ่มได้มากขึ้น จึงส่งผลให้มีการขยายตลาดได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพแหล่งอื่น ๆ ธุรกิจนวดแผนโบราณ หรือธุรกิจสปา และพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการนวดเพื่อสุขภาพ โดยใช้กรอบแนวความคิดเดียวกันนี้กับกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพแหล่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายกัน อาทิ กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ จังหวัดชัยนาท เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการมากยิ่งขึ้น อาทิ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความจงรักภักดีต่อการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติประชากร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). *การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า: กรณีศึกษาร้านซีดา บิวตี้ แอนด์สปา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ประกอบการ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ชลิดญา อินทองทิม, เบญจวรรณ สุจริต, มาณี ชูเอียด. (2555). กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 2(2), 161-172
- ทรงสนะ บุญขวัญ. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- วราพรรณ เฟื่องแจ่ม.(2553). การส่งเสริมสุขภาพผู้มีปัญหาโรคปวดเมื่อยกล้ามเนื้อด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น. *Journal of Nakhonratchasima College*. 4(2), 27-35
- อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2548). *การศึกษาชุมชนเชิงพหุลักษณ์: บทเรียนจากการวิจัยภาคสนาม*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข
- Clemes, M. D., Shu, X., & Gan, C. (2014). Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114-146.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, Guilford Press.
- Lo, A., Qu, H., & Wetprasit, P. (2013). Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 429-451.
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 155-179.



- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows*. Maidenhead, England; New York, McGraw Hill/Open University Press.
- Thongkern, T. (2016). *Assessing the Behavioural Intentions of Spa Customers: An Empirical Analysis*. Doctoral dissertation. Lincoln University, Christchurch, NZ.
- Tsai, H., Suh, E., & Fong, C. (2012). Understanding male hotel spa-goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 247-269.
