



โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผล
 ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

The Causal Model of Olfactory, Experiential Marketing, Approach Behavior toward
 Repurchase Intention of the Consumers Using Spa Service in Bangkok

สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต^{1*} รรินา มุกดา² และยงยุทธ ชำคอง³

Sruangporn Satchapappichit^{1*}, Rarina Mookda² and Yongyut Khamkhong³

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

¹Faculty of Business Administration and Information Technology, *Rajamangala University of Technology Tawan-Ok:*
 Chakrabongse Bhuvanarth Campus, Din Daeng, Bangkok 10400

²Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Muang, Songkhla 90000

³Faculty of Humanities & Social Science, Phranakhon Rajabhat University, Bang Khen, Bangkok 10220

* Corresponding author, e-mail: sruangporn_sa@rmutto.ac.th

(Received: May 30, 2021; Revised: Jul 22, 2021; Accepted: Aug 8, 2021)

บทคัดย่อ

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธุรกิจสปาในประเทศไทย การนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยใช้กลิ่นเป็น
 สิ่งเร้า สร้างความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ที่นำประสิทธิผลให้ผู้บริโภคตั้งใจใช้บริการซ้ำ จึงวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์
 เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุและศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และ
 พฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
 ในการวิจัยครั้งนี้โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า
 โมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 46.89$, $df = 36$, $\chi^2 / df = 1.30$, $p\text{-value} = 0.11$,
 $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $RMR = 0.020$, $RMSEA = 0.03$ อิทธิพลของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรม
 การตอบรับของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ณัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อ
 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์และพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค
 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมการตอบรับของ
 ผู้บริโภค และพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบ
 ธุรกิจสปานำการใช้น้ำหอม การนำสิ่งเร้าอื่น ๆ และการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค
 และทำให้ให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ

คำสำคัญ : การรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สปา

Abstract

Due to the intense competition in spa business in Thailand, the implementation of an
 experiential marketing strategy using scent as a stimulus can create a differentiated and impressive
 experience motivating consumers to use the service repeatedly. The objectives of the research were to
 test the congruence of the causal model and study the influences of the olfactory, experiential
 marketing, and approach behavior toward repurchase intention of the consumers using spa service in
 Bangkok. The samples were selected by using simple sampling from consumers who had used spa service
 in Bangkok. The total number of consumers was 500 consumers. The data collection tool was the
 questionnaires. The data were analyzed with structural equation modeling. The finding revealed that the



model was congruent with the empirical data, based on $\chi^2 = 46.89$, $df = 36$, $\chi^2 / df = 1.30$, $p\text{-value} = 0.11$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $RMR = 0.020$, $RMSEA = 0.03$. The influences of the olfactory, experiential marketing, and approach behavior toward repurchase intention of the consumers using spa service at the .01 significance level, found that olfactory has a direct influence on repurchase intention of the consumers using spa service, and has an indirect influence on repurchase intention of the consumers using spa service via experiential marketing and approaching behavior. Experiential marketing has a direct influence on repurchase intention of the consumers using spa service and has an indirect influence on repurchase intention of the consumers using spa service via approach behavior. Approach behavior has a direct influence on repurchase intention of the consumers using spa service. Therefore, spa operators use the scent, other stimulus and experiential marketing to create consumers' responses and repeat purchase.

Keywords: Olfactory, Experiential marketing, Approach behavior, Repurchase intention, Spa

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากได้ให้ความสนใจและใส่ใจในสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพของการทำงานที่รีบเร่งและยาวนาน ส่งผลให้เกิดความเมื่อยล้า ยิ่งไปกว่านั้นการที่ผู้คนในปัจจุบันต้องเผชิญกับมลภาวะที่บั่นทอนสุขภาพต่าง ๆ ประกอบกับความก้าวหน้าทางวิทยาการทางการแพทย์ และความง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศทางด้านสุขภาพต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และรักษาสุขภาพมากขึ้น (Murray *et al.*, 2017)

ในอดีตมนุษย์ใช้แนวทาง “ธรรมชาติบำบัด” ในการบำบัด และบำรุงสุขภาพ แนวทางดังกล่าวเป็นวิถีที่มนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิตอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ และเป็นวิถีที่ได้สืบทอดกันมา จนกลายมาเป็นแนวทางในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพและความงามที่รู้จักกันในชื่อของธุรกิจ “สปา” (Spa) ซึ่งเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ มีการใช้น้ำ และเทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจเป็นองค์ประกอบหลักซึ่งเห็นได้จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจสปาได้รับความนิยมจากประเทศทั่วโลก โดยมูลค่าการตลาดของธุรกิจสปาทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 27 ล้านบาท (Thongthab, 2019)

สำหรับมูลค่าการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 35,000 ล้านบาท โดยธุรกิจสปาของไทยทำรายได้ให้กับประเทศสูงเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย โดยธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตโดยรวมร้อยละ 8 ซึ่งสูงกว่าการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาทั่วโลกที่คาดว่าจะมีการเจริญเติบโตร้อยละ 7 (Thongthab, 2019) ธุรกิจสปาจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสปาส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงต้องมีการนำกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ (Komchadluek, 2019)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การตอบรับของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า/บริการ นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญกับผลกำไรที่ได้รับจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจัดไว้ให้ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส ลักษณะที่สำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในด้านประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (Schmitt, 1999) ทั้งนี้ การทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์ประสบความสำเร็จได้นั้น นักการตลาดต้องสังเกตการณ์เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในธุรกิจสปา การใช้การรับรู้กลิ่น (Olfactory) เป็นประสาทสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้กลิ่นได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบรับได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำกลิ่นต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (Sullivan & Adcock, 2002)

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธุรกิจสปาในประเทศไทย การนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ โดยใช้กลิ่นเป็นสิ่งเร้าให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจะเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถรักษฐานผู้บริโภคเดิม และขยายฐานผู้บริโภคใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้จากการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผลของการนำการรับรู้กลิ่น และการตลาดเชิงประสบการณ์

มาใช้ในธุรกิจสปาในประเทศไทยยังมีอยู่น้อย จึงวิจัยโดยสนใจทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้กลิ่นที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการนำการรับรู้กลิ่น และกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยโดยกำหนดตัวแปรสาเหตุ ได้แก่

1. ตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้กลิ่น (Olfactory: OLF) ตามแนวคิดของ Lindstrom (2005) กล่าวว่า กลิ่นอโรมาที่หอมชื่นใจจะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้และทำให้ระลึกถึงความทรงจำต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อสังคม และทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในร้านค้ายาวขึ้น ตัวแปรแฝงภายนอกการรับรู้กลิ่น ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ภายนอก 3 ตัวแปร ดังนี้ ความดึงดูดใจของกลิ่น (OLF01) ความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (OLF02) ความเข้มข้นของกลิ่น (OLF03)

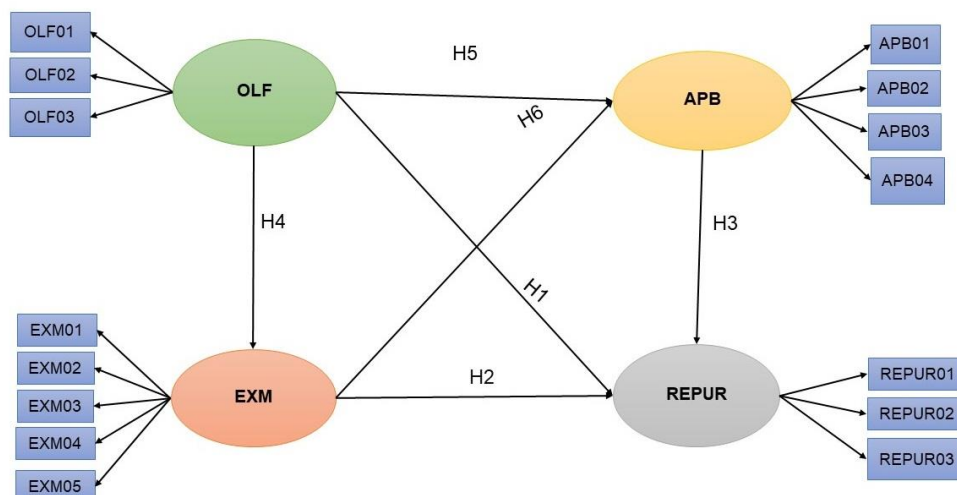
2. ตัวแปรแฝงภายในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing: EXM) ตามแนวคิดของ Schmitt (1999) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลไกทางการตลาดที่ทำหน้าที่แยกความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทออกจากคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันได้จากการที่พวกเขาสัมผัสโดยตรง ตัวแปรแฝงภายในการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing: EXM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ภายใน 5 ตัวแปร ดังนี้ การสัมผัส (EXM01) ความรู้สึก (EXM02) ความคิด (EXM03) การกระทำ (EXM04) ความเชื่อมโยง (EXM05)

3. ตัวแปรแฝงภายในพฤติกรรมการตอบรับ (Approach behavior: APB) ตามแนวคิดของ Sullivan & Adcock (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมในทางบวกมีลักษณะเช่นความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น การมีส่วนร่วมในร้านมากขึ้น และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเป็นต้น ในขณะที่ในทางลบลูกค้าอาจต้องการหลีกเลี่ยงที่จะอยู่ในร้านต่อไป การมีส่วนร่วมน้อยลง และไม่ซื้อสินค้าและบริการ ตัวแปรแฝงภายในพฤติกรรมการตอบรับ (Approach behavior: APB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ภายใน 4 ตัวแปร ดังนี้ การตอบรับด้านกายภาพ (APB01) การตอบรับโดยการสำรวจ (APB02) การตอบรับโดยการสื่อสาร (APB03) และการตอบรับโดยการแสดงความพึงพอใจหรือซื้อสินค้า/บริการ (APB04)

4. ตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention: REPUR) ตามแนวคิดของ Phuong & Dat (2017) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเดิมซ้ำ หรือซื้อสินค้า/บริการจากร้านใดร้านหนึ่งซ้ำ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้า/บริการนั้นซ้ำอีก ความตั้งใจซื้อซ้ำแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับร้านค้าหรือธุรกิจนั้น ตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention: REPUR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ภายใน 3 ตัวแปร ดังนี้ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (REPUR01) ความตั้งใจที่จะบอกต่อ (REPUR02) และการแนะนำคนอื่นให้ใช้ (REPUR03)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1(H1) การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2(H2) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3(H3) พฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4(H4) การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์
- สมมติฐานที่ 5(H5) การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 6(H6) การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยในระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้กฎอย่างง่ายว่าด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ควรเป็น 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair *et al.*, 2010) จึงประมาณขนาดตัวอย่างตามข้อกำหนดนี้ คือ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 15 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 300 คน (20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้) และเพื่อให้ครอบคลุมและป้องกันความผิดพลาดจากจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย แล้วทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 ผลการตรวจสอบแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.942-0.968 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่า 0.8 ขึ้นไป (Eisinga *et al.*, 2012) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

ทำการตรวจสอบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 หรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.32-0.78 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



อิสระไม่เกิน 0.80 จึงสามารถวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ (Assessment of model fit) ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบการรับรู้กลิ้งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.64-0.82 องค์ประกอบ การตลาดเชิงประสบการณ์มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.67-0.84 องค์ประกอบพฤติกรรมการตอบรับมีน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.71-0.85 และองค์ประกอบความตั้งใจซื้อมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.74-0.92

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) ด้วยโปรแกรม LISREL กำหนดค่า Goodness of fit (Hair *et al.*, 2010) ตามเกณฑ์ดังนี้ p -value > 0.05, $\chi^2/df \leq 2.00$, GFI > 0.90, AGFI > 0.90, CFI > 0.90, RMSEA < 0.05, RMR < 0.05

ผลการวิจัย

ข้อนาเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และส่วนที่สอง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

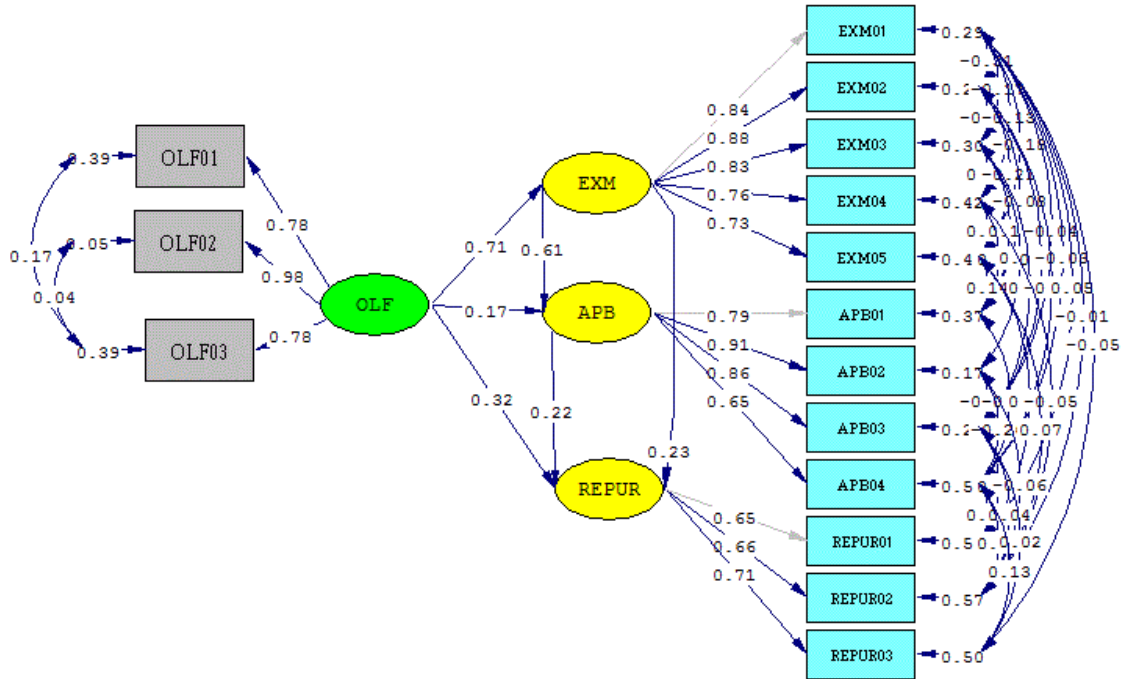
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ความเบ้	ความโด่ง
การรับรู้กลิ้ง	4.10	0.48	มาก	-0.18	0.25
การตลาดเชิงประสบการณ์	3.93	0.58	มาก	-0.30	0.08
พฤติกรรมการตอบรับ	3.92	0.59	มาก	-0.27	0.19
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	3.75	0.62	มาก	0.13	-0.45

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปร “การรับรู้กลิ้ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D.=0.48) รองลงมา ตัวแปร “การตลาดเชิงประสบการณ์” ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=0.58) และตัวแปร “ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาการแจกแจงความเบ้และความโด่งของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.30 ถึง 0.13 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.45 ถึง 0.25 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair *et al.*, 2010, p. 665)

1. ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ้ง การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

นำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Goodness of fit ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



Chi-Square=46.89, df=36, P-value=0.10575, RMSEA=0.025

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการประเมิน
χ^2 / df	≤ 2.00	1.30	สอดคล้อง
p-value	> 0.05	0.11	สอดคล้อง
CFI	> 0.90	1.00	สอดคล้อง
GFI	> 0.90	0.99	สอดคล้อง
AGFI	> 0.90	0.96	สอดคล้อง
RMESA	< 0.05	0.03	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.02	สอดคล้อง

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าน้อยกว่า 2 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 46.89$, $df = 36$, $\chi^2 / df = 1.30$, $p\text{-value} = 0.11$) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนี GFI = 0.99, AGFI = 0.96 และ CFI = 1.00 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.5 พบว่า ดัชนี RMR = 0.02 และ RMSEA = 0.03 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยการตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total effect)

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรผล		
		EXM	APB	REPUR
OLF	DE	0.71**	0.17**	0.32**
	IE	-	0.44**	0.30**
	TE	0.71**	0.61**	0.62**
EXM	DE	-	0.61**	0.23**
	IE	-	-	0.14**
	TE	-	0.61**	0.37**
APB	DE	-	-	0.22**
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.22**
	R ²	0.50	0.56	0.48

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value \geq 2.58)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total effect) ในตารางที่ 3 พบว่า

1) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้กลิ่น (OLF) ส่งผลทางตรง (Direct effect) ต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ (EXM) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 และส่งผลโดยรวม (Total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71

2) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้กลิ่น (OLF) ส่งผลทางตรง (Direct effect) ต่อพฤติกรรมการตอบรับ (APB) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.17 ส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) ทางบวกผ่านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (REPUR) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.44 และส่งผลโดยรวม (Total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61

3) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้กลิ่น (OLF) ส่งผลทางตรง (Direct effect) ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (REPUR) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 ส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) ทางบวกผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ (EXM) และพฤติกรรมการตอบรับ (APB) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 และส่งผลโดยรวม (Total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.62

4) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตลาดเชิงประสบการณ์ (EXM) ส่งผลทางตรง (Direct effect) ต่อพฤติกรรมการตอบรับ (APB) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61 และส่งผลโดยรวม (Total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61

5) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตลาดเชิงประสบการณ์ (EXM) ส่งผลทางตรง (Direct effect) ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (REPUR) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 ส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) ทางบวกผ่านพฤติกรรมการตอบรับ (APB) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.14 และส่งผลโดยรวม (Total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37

6) ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการตอบรับ (APB) ส่งผลทางตรง (Direct effect) ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (REPUR) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.22 และส่งผลโดยรวม (Total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.22

ผลการวิจัยทั้งหมดสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับ
2. การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับ
3. พฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับ
4. การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์	ยอมรับ
5. การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค	ยอมรับ
6. การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาของโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นน่าสนใจที่สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Goodness of fit ดังนี้ $\chi^2 = 46.89$, $df = 36$, $\chi^2/df = 1.30$, $p\text{-value} = 0.11$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $CFI = 1.00$, $RMR = 0.02$, $RMSEA = 0.03$ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่า $GFI = 0.99$ และ $CFI = 1.00$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2 $P\text{-value} > 0.05$ ทั้งค่า $RMSEA = 0.02$ และค่า $RMR = 0.02$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเข้าใกล้ 0 ทุกค่า แสดงให้เห็นว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษารุ่นนี้และโมเดลที่ได้จากการข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) มีความสอดคล้องกันพอดี แสดงให้เห็นว่าการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาโมเดลจากข้อมูลจริงในการศึกษารุ่นนี้ทำได้ถูกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khan & Rahman (2014) และ Platania *et al.* (2016) ซึ่งต่างพบว่าโมเดลเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำพบว่า

2.1 การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้ การใช้กลิ่นในธุรกิจสปา เช่น การใช้น้ำมันหอม เป็นต้น เป็นการกระตุ้นปลายประสาทการรับรู้กลิ่นทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่นและสบาย ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการสปาซ้ำอีก กล่าวได้ว่า ในธุรกิจสปา ความเข้มข้นของกลิ่น และความดึงดูดใจของกลิ่น ทำให้เกิดความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kivioja (2016) และ Yang & Chen (2015) ซึ่งพบว่า การใช้กลิ่นในการกระตุ้นประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ทำให้บริการสปานำการใช้กลิ่นมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้

2.2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค มองผู้บริโภคว่ามีเหตุผล มีความรู้สึกและเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจในด้านประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการสปาซ้ำอีก กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ต้องผ่านการสัมผัส การสร้างความรู้สึก การสร้างความคิด การสร้างการกระทำที่เชื่อมโยงสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nigam (2012) และ Khan & Rahman (2014) ซึ่งพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ทำให้บริการสปานำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้

2.3 พฤติกรรมการตอบรับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้ พฤติกรรมการตอบรับเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคยอมรับต่อการให้บริการสปาทั้งด้านกายภาพ การสำรวจ การสื่อสาร และการตอบรับ ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการสปาซ้ำอีก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rana & Paul (2017) และ Wekeza & Sibanda (2019) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ทำให้บริการสปาต้องสร้างและดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบรับเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้

2.4 การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ทั้งนี้ การรับรู้กลิ่นที่เกิดขึ้นจากบริการสปา เช่น การนวดน้ำมันอโรมา เป็นวิธีหนึ่งสร้าง



ประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ บริการสปาใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริการสปา ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการสปาซ้ำอีก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teller & Dennis (2012) ซึ่งพบว่า การใช้กลิ่นในการกระตุ้นประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์

2.5 การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ทั้งนี้ การรับรู้กลิ่นที่เกิดจากบริการสปา ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในบริการของสปา นอกจากนี้ การสื่อสารที่ชัดเจนและการสำรวจผู้บริโภคบ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในบริการสปาและตั้งใจมาใช้บริการสปาซ้ำอีก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandell (2019) และ Hussain (2019) ซึ่งพบว่า การใช้กลิ่นมีผลต่อพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภค

2.6 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภค ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริการผ่านทุกจุดสัมผัส และการสร้างสิ่งเร้าต่าง ๆ ในการให้บริการสปาซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมยอมรับในการใช้บริการสปาทำให้ผู้บริโภคยอมรับในบริการสปาและตั้งใจมาใช้บริการสปาซ้ำอีก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Platania *et al.* (2016) และ Krishna (2012) ซึ่งพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

1. โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Goodness of fit ดังนี้ $\chi^2 = 46.89$, $df = 36$, $\chi^2 / df = 1.30$, $p\text{-value} = 0.11$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $CFI = 1.00$, $RMR = 0.02$, $RMSEA = 0.03$

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำพบว่า การรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้กลิ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสปา

- 1.1. ผู้ประกอบธุรกิจสปา ควรตระหนักถึงความสำคัญของกลิ่นอโรมาภายในร้านต่ออารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 1.2. ผู้ประกอบธุรกิจสปา ควรมีการคัดสรรกลิ่นอโรมา โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลิ่นอโรมาต่าง ๆ แล้วคัดสรรกลิ่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ
- 1.3. ผู้ประกอบธุรกิจสปาอาจมีการคิดค้นกลิ่นอโรมาที่เป็นเอกลักษณ์ของสปาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสปาที่มาใช้บริการ
- 1.4. ผู้ประกอบธุรกิจสปาควรมีการนำการตลาดเชิงประสบการณ์ มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค นั่นคือประสบการณ์แปลกใหม่ที่เกินความคาดหมาย และ อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 1.5. ผู้ประกอบธุรกิจสปาอาจมีการนำสิ่งเร้าอื่น ๆ นอกเหนือจากกลิ่น อาทิ โทนสี ดอกไม้สด/ประดิษฐ์ เสียงจากธรรมชาติ ความเข้มของแสง มาใช้เพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย ความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 2.1. งานวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำการรับรู้กลิ่นมาใช้ในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเสื้อผ้า เป็นต้น
- 2.2. งานวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจการจัดงาน (Event business) เป็นต้น
- 2.3. งานวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคมาใช้ในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจการจัดงาน (Event business) เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelze, B. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health, 58*(4), 637-642.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hussain, S. (2019) Sensory Marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five Senses. *The IUP Journal of Business Strategy, 16*(3), 34-44.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of experiential marketing on customer purchase intention: a study of passenger car market. *Management and Labour Studies, 39*(3), 319–328.
- Kivioja, K. (2016). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing, 34*(2), 119–131.
- Komchadluek. (2019). *Future Thai spa to world sate*. Retrieved December 3, 2019 from: <https://www.komchadluek.net/news/economic/369609> (in Thai).
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 332-351.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free.
- Murray, N., Lee, B.C., Qiao, Y., & Muntean, G. (2017). The Impact of Scent Type on Olfaction-Enhanced Multimedia Quality of Experience. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems, 47*, 2503-2515.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intensions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm, 16*(1), 70-79.
- Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2017). The effect of country-of-origin on customer purchase intention: A study of functional products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 4*(3), 75–83.
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy, 5*, 87-95.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 157-165.
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing, 53*(7), 1378-1399.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53–67.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. Cornwall: Thomson.
- Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management, 28*(1-2), 14-36.
- Thongthab, S. (2019). *Thai spa to international*. Retrieved December 17, 2019, from: <https://www.thebangkokinsight.com/125178> (in Thai).
- Wekeza, S.V., & Sibanda, M. (2019). Factors Influencing Consumer Purchase Intentions of Organically Grown Products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(956), 1-26.
- Yang, L.C., & Chen, K.N. (2015). Cosmetic scents by visual and olfactory senses versus purchase intention. *International Journal of Market Research, 57*(1), 125-143.