



รายงานวิจัย
เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความ
แข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย

**APPROACHES TO LEVERAGING SERVICE QUALITY TO STRENGTHEN
THE SPA BUSINESS IN THAILAND**

ชญาณิสรา วงษ์พันธุ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2564



รายงานวิจัย
เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความ
แข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย

**APPROACHES TO LEVERAGING SERVICE QUALITY TO STRENGTHEN
THE SPA BUSINESS IN THAILAND**

ชญาณิศา วงษ์พันธุ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2564

คำนำ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา และหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา จุดมุ่งหมายงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาถึง “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย” สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มคุณภาพของการบริการธุรกิจสปาในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น

ชญาณิสรา วงษ์พันธุ์

ผู้วิจัย

มีนาคม 2566

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.รัชนิพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้อนุมัติสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับบุคลากรภายใน รองอธิการบดีและผู้บริหารมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ได้สนับสนุนงานวิจัยในทุกด้าน ผู้อำนวยการ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย รศ.ดร.สุบิน บุระรัช ผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่ให้โอกาสในการสร้างผลงานวิชาการทุนวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ ผศ.ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา คณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ อาจารย์สละ เข้มมีกลิ่น รองคณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ อาจารย์เตือนใจ ศรีชะฎา ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ และคณาจารย์ในภาควิชาและวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการทุกท่านที่ ให้การช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และประสานงานในด้านต่าง ๆ อย่างเข้าใจ ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบพระคุณ บุพการีและญาติพี่น้องผู้เป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนท่านผู้มีพระคุณที่อาจมิได้กล่าวนาม ที่มีส่วน ในการสนับสนุนและช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ชญาณิสรา วงษ์พันธุ์

ผู้วิจัย

มีนาคม 2566

หัวข้อวิจัย : แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย
ผู้วิจัย : ดร.ชญาณิศา วงษ์พันธุ์
หน่วยงาน : วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือว่าการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยมุ่งพัฒนาเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติที่จะแข่งขันกับนานาประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา จุดมุ่งหมายงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยแบ่งการเก็บข้อมูล ออกเป็น 4 พื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ที่มีสถานบริการสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) และเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitativ Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี มีอาชีพเป็นนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1 ครั้ง/ทริป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งจะอยู่ที่ค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท ประเภทการบริการเป็นการนวดร่างกาย และหลังจากที่

นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและต้องการที่จะบอกต่อและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา อยู่ในระดับมาก พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านเพศ และปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำสำคัญ : แนวทางการส่งเสริม, คุณภาพการให้บริการ, ธุรกิจสปา

Research Title : APPROACHES TO LEVERAGING SERVICE QUALITY TO
STRENGTHEN THE SPA BUSINESS IN THAILAND

Name of Researcher : Dr.Chayanisa Wongphan

Name of Institution : College of Tourism and Hospitality

Year of Publication : B. E. 2023

ABSTRACT

The growth of health tourism has been increased rapidly nowadays. This is caused by the demand of both Thai and foreigner tourists. According to COVID-19 situation in Thailand, the tourism behavior has changed, people turn to focus more on their health and disease preventions. To some extent, Thailand has made an attempt to be a hub of world health centre. Therefore, Thailand is now ready to compete in the international health service market by strengthening its potential of health service.

The objectives of this study are 1) to investigate personal factors of the tourists, the tourist behaviour, and spa service quality 2) to compare each tourist's personal factor to spa service quality and 3) to study the relationship between tourism behaviour and spa service quality.

The research aims to focus on the study of tourism behaviour and the quality of spa business service. The scope of this study reveals that the researcher pays attention on the encouragement of promotion guideline of spa service quality which is to strengthen Thai spa industry. There are four areas of tourism health centre in Thailand, which are accepted in high standard, for the research data collection. Those areas are in Bangkok, Phuket, Pattaya (Chonburi), and Chiangmai. The research methodology is quantitative; questionnaires are constructed to collect the data from 400 Thai tourists.

As a result of this study, Thai tourists, who travel domestically and used to be a spa customer, are mostly female ageing between 30-39. These female tourists are mostly in professional and technician level. Their education is average in bachelor degree earning 20,001 – 30,000 bath a month. Most of the participants are from central of Thailand. The main purpose of their travelling is to use spa service for relaxing and reducing stress.

The frequency of tourists using the spa service is once per a trip, the service expense is less than 1,000 bath per time and body massage is the most popular selection. Moreover, most of them become repeat customers and have a word of mouth later on.

According to the questionnaire, the targets rate spa service to the most satisfaction level. Responsiveness is significantly the most satisfied of spa service quality. Reliability, tangibility, empathy and assurance are responded at the lower satisfaction level respectively.

To compare with all tourists' personal factors to spa service quality, the tourists are significantly different on their personal factors at 0.05 level, except the factor of sex and Thai tourism behavior on the relationship of Thai spa quality service.

Keywords: Promotion guidelines, service quality, spa business

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	18
	สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	25
	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)	26
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	33
	แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	54
	แนวคิดคุณภาพการบริการ (Servqual)	66
	แนวคิดแนวทางการส่งเสริม	76
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	88
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	89
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	90
	การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การเก็บและรวบรวมข้อมูล..... 93
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 95
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 97
	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ..... 97
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา..... 98
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา..... 100
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ ธุรกิจสปาในประเทศไทย..... 105
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 112
5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 159
	สรุปผลการวิจัย..... 159
	อภิปรายผลการวิจัย..... 166
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย..... 170
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 170
	บรรณานุกรม..... 171
	ภาคผนวก..... 179
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 180
	ภาคผนวก ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 189
	ภาคผนวก ข. ใบรับรองผ่านการตรวจจริยธรรมในมนุษย์..... 190
	ประวัติย่อผู้วิจัย..... 191

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	40
2	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา เพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว	99
3	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปาด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย.....	101
4	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว.....	102
5	ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง.....	102
6	ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ.....	103
7	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา.....	104
8	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่.....	104
9	ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม	106
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	107
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	108
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	109
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	110
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	111
16	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	113
17	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	114
18	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับ อายุ	115
19	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับ อายุ	116
20	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับ อายุ	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับ อายุ	119
22	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับ อายุ	120
23	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	121
24	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับ อาชีพ.....	122
25	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับ อาชีพ	124
26	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับ อาชีพ	127
27	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับ อาชีพ	129
28	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ การศึกษา	133
30	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับระดับการศึกษา	134
31	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	135
32	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับ รายได้ต่อ เดือน	136
33	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับ รายได้ต่อเดือน	137
34	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับ รายได้ต่อเดือน	138
35	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับ รายได้ต่อเดือน	139
36	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับ รายได้ต่อเดือน	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตาม ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว	141
38	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว	142
39	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว	144
40	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว	146
41	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว	147
42	แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน	149
43	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	151
44	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	153
46	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา.....	154
47	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านพื้นที่ในการเลือกใช้บริการกับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา.....	155
48	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจ.....	156
49	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการแนะนำบอกต่อ กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา.....	157
50	แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย.....	158

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาและความงาม	24
2.2 ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourist)	38
2.3 Gap Model	73
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	88

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ซึ่งประเทศไทยมีขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกโดยมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ^๑ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี ซึ่ง สูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ประเทศไทยมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเห็นได้ชัดซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาราวกว่า 16,717,060 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศถึง 332,013.03 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทรนด์สุขภาพ หรือ health & wellness ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และยังส่งผลบวกต่อธุรกิจสปาที่จัดอยู่ในธุรกิจเพื่อสุขภาพ ทำให้ธุรกิจสปาและธุรกิจเกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 35,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 8 จากปี พ.ศ. 2560 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) มีการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากขึ้นตลอดในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เช่น มีผู้ประกอบการเปิดธุรกิจทางด้านสุขภาพ เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพสปามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีสถานประกอบการขอขึ้นทะเบียนมาตรฐานสปาเพิ่มขึ้น มีรูปแบบของธุรกิจสปาที่หลากหลาย เช่น Day spa, Resort and spa, Hotel spa, และ Destination spa เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนสุขภาพ, 2563) ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสปาที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเติบโตในประเทศไทยตามเทรนด์ธุรกิจสุขภาพของโลก ที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก จากเดิมที่มีธุรกิจสปามากกว่า 9,000 แห่ง ขณะนี้ ถูกปิดตัวไปราว 30% อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจ "สปา" ทั่วโลก จะมีการเติบโตสูงมากขึ้นราวร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวราว 150.5 พันล้านดอลลาร์ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและ

คุณภาพ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ในการเตรียมความพร้อมรับการเติบโตในอนาคต ความมั่นใจของไทยอยู่ในสายตาของชาวโลกที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีความต้องการมาใช้บริการ “สปาไทย” (ชนวรรณ พลวิชัย, 2565) จากแนวโน้มธุรกิจสปาที่อยู่ภายใต้ Wellness มีการเติบโตมาตลอดตั้งแต่ช่วงก่อนโควิด-19 จากปี พ.ศ. 2560 - ปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมสปาทั่วโลก เติบโตอย่างรวดเร็วในอัตราร้อยละ 8.7 ต่อปี และมีรายได้ถึง 111 พันล้านดอลลาร์ในสปา 165,714 แห่ง โดยเพิ่มขึ้นอย่างมากในโรงแรม/รีสอร์ทสปา (จาก 48,248 แห่ง เป็น 60,873 แห่ง) พอมีการเกิดขึ้นของโควิด-19 อุตสาหกรรมที่มีการสัมผัสสูง ได้รับผลกระทบอย่างหนักในปี พ.ศ. 2563 รายรับลดลงร้อยละ 39 (เป็นตัวเลข 69 พันล้านดอลลาร์) และสถานประกอบการสปาลดลงเหลือ 160,100 โดยสูญเสียสปาทั่วโลกกว่า 4,000 แห่ง หลังจากหลายประเทศทั่วโลกเริ่มเปิดประเทศ อุตสาหกรรมทางด้านการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาอีกครั้ง และธุรกิจสปาที่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังฟื้นตัวผู้ประกอบการเริ่มกลับมาดำเนินการเปิดให้บริการเพื่อรับนักท่องเที่ยวที่กำลังกลับมา ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญมาก ๆ ในอนาคต มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตสูงมากเป็นประวัติการณ์ของโลก รวบรวมร้อยละ 17 ทุกปี ไปจนถึงปี พ.ศ. 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว รวบรวม 150.5 พันล้านดอลลาร์ ทั้งนี้บุคลากรที่จะเข้ามาช่วยกันเสริมต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (กรด โรจนเสถียร, สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยและนายกสมาคมสปาไทย, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นกลุ่มบริการทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สูงมาก เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่นอกจากจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันไปกับการมีสุขภาพดีของผู้คนแล้ว ยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน เชื่อมโยงสู่ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ สร้างตัวคูณทางรายได้ที่ยั่งยืน รัฐจึงให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนภาคธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องให้ครบวงจรซึ่งบทเรียนจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนไปสู่ความเป็นวิถีใหม่ที่ต้องการการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) เพื่อความสุขสมบูรณ์ของชีวิต (Wellness) มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของกลุ่มประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการสร้างมาตรฐานใหม่ (Next Normal Standard) รวมถึงยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านสุขภาพพร้อมรับการกลับมาของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ (การท่องเที่ยวและแห่งประเทศไทย, 2565) และจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพจะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการที่ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอยู่จำนวนมาก ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้ตีพิมพ์ในบทความและงานวิจัย เช่น คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ (ชญานิศา วงษ์พันธุ์, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา, 2565) แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0 (จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์, 2561) การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปา (ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง, 2559) แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ชญานิศา วงษ์พันธุ์ และเสรี วงษ์มณฑา, 2565) การประเมินประสบการณ์สปาของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ประทีป เวทย์ประสิทธิ์, 2562) และศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (Seri Wongmonta, Srisuda Chongsitjiphol, 2020) เป็นต้น

ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเจริญเติบโตไปได้ด้วยดี โดยการกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็ศูนย์กลาง สุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562) ข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตรา ร้อยละ 38 ของมูลค่าการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย มีการขยายตัวด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่มีการขยายและเพิ่มเติมกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, สุจิตรา สุคนทรทรัพย์,และวิภาวดี ลีมิ่งสวัสดิ์, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นมาตรการหนึ่งของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ภายใน 10 ปี ข้างหน้า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป หันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยมุ่งพัฒนาเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเพื่อสามารถที่จะแข่งขันกับนานาชาติประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่ง

ด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจสปา อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะได้นำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อหาแนวทางส่งเสริมคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย” ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การวิจัยในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) และเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาโดยรวม ดังนี้ ขอบเขตของเนื้อหาการพัฒนากรอบการประเมินแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย ได้จากการทบทวนและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนากรอบการประเมินตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย ดังนี้

ขอบเขตของด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พฤศจิกายน 2565 – กุมภาพันธ์ 2566

5. นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปา หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจสปา เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีศักยภาพมากขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ เพื่อหาแนวทางส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

สปา (Spa) หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดโดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนด้านสุขภาพองค์รวมที่ดี คือสปาที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

ธุรกิจสปา (Spa Industry) หมายถึง การบริการที่เน้นการฟื้นฟูร่างกายโดยวิธีบำบัดหลากหลายวิธี เช่น การนวด การบำบัดด้วยน้ำ การฟื้นฟูสุขภาพด้วยน้ำ รูปแบบและวิธีการ อาจเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ นวดรักษาโรค หรือนวดเพื่อความงามในประเทศไทยนับว่าเป็นบริการหลักในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกาย หรือ ป้องกันจากการเจ็บป่วย การปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ส่งเสริมคุณภาพชีวิต รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้สุขภาพร่างกาย สมบูรณ์ ทั้งร่างกายและจิตใจ ในการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ มีความหลากหลาย ในการให้บริการเกี่ยวกับสปาบำบัด การนวดรักษา การเข้าคอร์สดูแลสุขภาพ การนั่งสมาธิ ฟีกโยคะ ที่รวมอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคา เพื่อซื้อความพอนั้น สำหรับการท่องเที่ยวสปาเชิงสุขภาพ มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา ศูนย์สุขภาพ ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงออกในเรื่องของวัตถุประสงค์การเลือกใช้สปา ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้ ประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย” จะได้รับประโยชน์จากข้อค้นพบ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ สมาคมไทยสปา จะสามารถนำประโยชน์จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ สปาในประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยไปใช้วิเคราะห์ในการตอบ โจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้
2. ได้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ได้แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.4 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.7 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Servqual)

2.1.8 แนวคิดแนวทางการส่งเสริม

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังจะพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวหลายอย่างที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจคมนาคม หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

แนวคิดเกี่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ หรือ เพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง เยี่ยมเยือนญาติมิตร ไปประชุมหรือบางคนอาจจะนึกถึง ชาวต่างประเทศสะพายกระเป๋า เดินอยู่กลางถนน นอนอาบแดดอยู่ริมชายหาด ดังนั้น จึงพบว่า กิจกรรมการเดินทางนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ (เลิศพร ภาระสกุล และคณะ, 2551, หน้า 1)

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการท่องเที่ยวกับการเดินทางแตกต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) ได้ให้ความหมาย การเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน หรือบางครั้ง เมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม (Stevens, 1990, p. 3)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล (World Tourist Organization : WTO, 1981) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของสหประชาชาติได้บัญญัติขึ้น หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคม จารุมณี, 2535)

Davidson (1995, p. 2) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน การกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

Holloway (1983, p. 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990, p. 359) ได้กล่าว การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989, p. 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าว แล้วต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พักหนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง เป็นการเดินทางแต่เพียงชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติมิตร และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ โดยมีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น การใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากสาเหตุ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รื่นเริง อาทิเช่น การเดินทางไปอาบแดด ชายทะเล การเดินทางไปเล่นน้ำตก การเดินทางไปสวนสนุก เป็นต้น
2. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ควบคู่ไปกับการทำงานแต่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวนั้น รวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจันดิตรรศการ อาทิเช่น การเดินทางไปประชุมเกี่ยวกับวาระต่าง ๆ การเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงสินค้า การเดินทางไปสำรวจตลาด เป็นต้น
3. เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะที่นอกเหนือจากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการข้างต้น อาทิเช่น การเดินทางไปศึกษาธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม การเดินทางไปเผยแพร่ศาสนา การเดินทางไปรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

Davidson (1995, p. 2-3) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการเช่นเดียวกัน

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น ดังนี้

- 1.1 การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

- 1.2 การเล่นกีฬา เช่น ขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ
- 1.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- 1.4 การเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ แบ่งออกเป็นดังนี้
 - 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า
 - 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า
 - 2.3 การประชุมทางด้านธุรกิจ
3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ

ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางและการแบ่งตามจุดหมายของการท่องเที่ยว

1. การแบ่งตามสากล ได้แก่การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่
 - 1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยภายในประเทศนั้น ๆ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง
 - 1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ๆ
 - 1.3 การท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ
2. การแบ่งตามลักษณะของการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น
 - 2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ หรือเรียกว่า “Group Inclusive Tour : GIT” การท่องเที่ยวลักษณะแบบหมู่คณะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กรู๊ปเหมา และกรู๊ปจัดกรู๊ปเหมา คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกันมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ส่วนกรู๊ปจัด คือ การเดินทางของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านส่วนตัวและด้านหน้าที่การงาน แต่มีความต้องการที่จะเดินทางร่วมกันไปยังสถานที่เดียวกัน โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะซื้อโปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) ที่ถูกจัดไว้ เมื่อถึงเวลาตามกำหนด จึงออกเดินทางพร้อมกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism: FIT คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระ และมักเดินทางตามลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

3. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำเป็นต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ณ สถานที่นั้น ๆ เป็นหลัก อาจแบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมีหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

3.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

3.3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

3.3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น

3.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่จัดแบ่งตามสากล คือ การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย (Inbound Tourism) โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างชาวยุโรปกับชาวเอเชีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As (Davidson, 1995, p. 4) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Comforts) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไป กับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (Route) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (Station) และผู้ประกอบการ (Investor) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในทุกประเทศ ไม่ว่าจะประเทศนั้น จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ก็ตาม หากกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว เรามักจะนึกถึงภูมิทัศน์ที่งดงามประเภท ภูเขา แม่น้ำ หรือหาดทราย ความงามของธรรมชาติเหล่านี้ เป็นที่กล่าวขานต่อ ๆ กันไปจนทำให้สถานที่นั้นมีชื่อเสียง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญขึ้นมา แต่ในปัจจุบันนี้ เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมืองใหญ่ ๆ อย่างลอนดอน ปารีส และ โตเกียวกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมากมายหลั่งไหลไปเที่ยวในแต่ละปี หรือแม้แต่งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ ของโลกล้วนได้รับความสนใจจากผู้คนเข้าชมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ได้รับการโฆษณา เผยแพร่ให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้สึกต้องการไปเที่ยวชมมากกว่าจะเป็นแค่เพียงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างนั้น โดยไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ไว้ว่า เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวาง และเป็นทรัพยากรที่สงวนไว้มี 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพธรรมชาติที่มีความสวยงาม น่าสนใจ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก หาดทราย ทะเล เกาะ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี และศาสนสถาน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดต่อกันมา

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การที่บนโลกมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มนุษย์มักต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากที่ตนเองอาศัยอยู่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนเดินทางออกมาจากแหล่งที่ตนเองอาศัยอยู่

1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกซึ่งแต่ละส่วนของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันและไม่เหมือนกัน ลักษณะภูมิประเทศจึงแตกต่างกัน

1.2 ลักษณะภูมิอากาศ พื้นที่ที่ตั้งอยู่แตกต่างกันจะมีสภาพภูมิอากาศที่ต่างกันและสภาพอากาศที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจทำให้พบสภาพภูมิประเทศที่สวยงามแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง การที่วัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจและส่งเสริมให้กับคนต่างวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมความแตกต่าง เช่น วิถีกิน วิถีอยู่ การแต่งกาย วิถีสื่อความหมาย ศิลปะ ประเพณี การประกอบอาชีพ และวิถีชีวิตอื่น ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2563) กล่าวว่าไว้ว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างน้อย 10 ประการ หรือ 10As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมี 3 ทางคือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. Attraction หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3. Accommodation หมายถึง ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก
4. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น
5. Activities หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
6. Ancillary หมายถึง บริการเสริมอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมันที่ได้มาตรฐาน
7. Atmosphere หมายถึง บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม สะอาด
8. Availability หมายถึง มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกลงกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า
9. Authority หมายถึง ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่
10. Amiability หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของสินค้าและการบริการชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันผลผลิตทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการบริการต่าง ๆ เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการทางด้าน การขนส่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงแยกออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบเสริม ดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่คอยบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้าหากว่าไม่มีนักท่องเที่ยวก็ไม่มีนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นองค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี ค.ศ. 1963 ได้กำหนดให้เรียกรวมกับนักเดินทางทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน”

(Visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีไชที่อยู่อาศัยของตน ด้วยเหตุผลใดก็ตาม ที่มีไชเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น คำว่า ผู้มาเยือนจึงหมายถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และจะต้องเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติมิตร การประชุมสัมมนา การกีฬา เป็นต้น แต่มีไชเดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ หรือไปอยู่ประจำ ได้แก่ ผู้ที่ถือสัญชาติของประเทศนั้นผู้ที่ไม่มียถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน ผู้ที่เป็นลูกเรือและได้เข้าไปพักค้างคืน

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่เข้าไป อยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและมีได้พักค้างคืน อัน ได้แก่ ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทรที่มาแวะพักชั่วคราว หรือผู้มาเยือนที่เดินทางออกจากที่นั้นภายในวันเดียวและผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งมีได้มีถิ่นอาศัย ณ สถานที่นั้น ๆ และแวะพักเพียงชั่วคราวไม่เกิน 24 ชั่วโมง สำหรับประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้มาเยือน” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีไชเพื่อการ ประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งได้มีการกำหนดคำนิยามของผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยวสำหรับเก็บรวบรวมสถิติ โดยมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยตามข้อกำหนดการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง (Visa) ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ดังนี้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ ผู้ที่มีได้มีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนศึกษาหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวยุโรป (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยอย่างน้อย 1 คืนในแต่ละครั้ง แต่ไม่เกิน 60 วัน

นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย โดยมีได้ค้างคืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือบุคคลทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในราชอาณาจักรไทยและเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งที่อยู่ภายในราชอาณาจักรไทย เช่น พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติมิตร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากที่พักของตนไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีได้พักค้างคืนนอกที่อาศัยในปัจจุบัน

2. องค์ประกอบสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้น ๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือมีสถิติที่เกิดอาชญากรรมสูง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเพราะจะเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวก้าวเข้ามาในประเทศแล้วจะเกิดความประทับใจจากการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้จากการให้การต้อนรับที่ดี เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นต้น

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบาย กระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชน

และการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้าและบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

สรุปแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว การที่แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับ ความนิยมหรือสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้น ต้องมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ จะต้องสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกสบาย และเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดใจจากนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยว รู้สึกประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มีที่พักที่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า และมีกิจกรรมที่หลากหลายให้ นักท่องเที่ยวได้ทำ เมื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของมนุษย์จากภูมิลำเนาของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว มี วัตถุประสงค์หลากหลายประการ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อนและเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการ พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ และการกระจายรายได้ แก่ประชาชน ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2005) ได้รายงานว่าเป็นปี 2013 (พ.ศ. 2556) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 1,087 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 1,159 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) การท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,600 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยม ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็น การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มขนาดใหญ่ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวสั้น และเน้นความสะดวกสบายเป็น หลัก ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวใน ปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงได้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก หรือการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism / Alternative Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจและความต้องการของ นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งการท่องเที่ยวแบบดังกล่าว ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

รูปแบบใหม่ ๆ มากมายเพื่อเป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและความสนใจที่ต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Slow Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ได้คาดหวังจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาก หากแต่ต้องการนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ต้องการสัมผัสและร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วย

ปัจจุบันกระแสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายประการ กล่าวคือ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามแล้วยังสามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าวไปทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้สดชื่น แข็งแรง จากความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ทำให้หลายประเทศต่างให้ความสำคัญและมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว รวมถึงประเทศไทยที่พยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของอาเซียน โดยอาศัยความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งที่สำคัญ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย เพื่อตอบย้าศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในไม่ช้า

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เข้ามาแทนที่การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) โดยการท่องเที่ยวทางเลือกนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถ “เลือก” องค์ประกอบทุกอย่างของการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทที่พัก ประเภทยานพาหนะ ร้านอาหาร รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อเป็น “ตัวเลือก” ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่ต่างกันไป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการรักษา ฟื้นฟูสุขภาพกาย และสุขภาพใจ โดยแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายละเอียด ต่อไปนี้

ความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2006) ได้นิยามคำว่า “สุขภาพ (Health)” หมายถึง “สภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจ และทางสังคมของมนุษย์ ไม่เพียงแต่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ” บุคคลที่แสวงหาสุขภาพที่ดีจึงเป็นคนที่พยายามสร้างสมดุลระหว่างปัจจัยทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมอารมณ์ จิตวิญญาณ และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตให้ประสานสมดุลกันแบบองค์รวมอย่างลงตัว (Holistic Balance) การแพทย์แบบองค์รวม (Holistic Medicine) เป็นการแพทย์ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมและบำรุงรักษาสุขภาพ ไม่ได้เน้นไปที่การรักษาความเจ็บป่วย ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแรงผลักดันของความต้องการใช้บริการสปา และบริการพักผ่อนในรีสอร์ทที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจรที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน (Edlin and Gotanty, 1988 อ้างอิงใน ราณี อิศัยกุล, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ โดยมีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ ดังนี้

Smith and Kelly (2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม รักษา และฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ และ Chen et al. (2013) ได้ขยายความว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางเพื่อชื่นชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมสุขภาพเพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

นอกจากนี้ Ufuk et al. (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าทำกิจกรรมส่งเสริมฟื้นฟู ตลอดจนบำบัดรักษาสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ที่อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม รวมถึง วรรณมา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและ

เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะด้านเกี่ยวกับทางเลือกใหม่ที่หลาย ๆ คน ในปัจจุบันต่างให้ความสนใจกับสุขภาพ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริม ฟิตเนส และบำบัดรักษาสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ รวมทั้งการใช้ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง เรียนรู้วิถีชีวิตที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติ รวมถึงการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว พักผ่อนจิตใจเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ต้นกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น ไม่ได้ปรากฏหลักฐานแน่ชัด หากแต่กิจกรรมเพื่อสุขภาพนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้คนออกเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงบุญและบำบัดรักษาโรค ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงศตวรรษที่ 16-17 โดยในระยะแรกการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ บ่อน้ำร้อน การเดินทางท่องเที่ยวในที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหลบหนีอากาศหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว มายังพื้นที่ที่อบอุ่นกว่า และเริ่มพัฒนากิจกรรมเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะเพื่อบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ ราณี อธิชัยกุล (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพรการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อ

รักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวากรรม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีฝีมือหลายคน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพข้างต้น สามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรง และป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้น โดยทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนวด การประคบ การอบสมุนไพร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

2. เพื่อบำบัด รักษาและฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง โดยการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพและการเข้ารับบริการด้านการแพทย์ เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรค การศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

ทั้งนี้ จะเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มุ่งเน้นไปที่การรักษาสุขภาพใน 2 ประเด็น คือ การส่งเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย และเมื่อเจ็บป่วยก็มีการรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้แข็งแรง โดยทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism /Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทนี้ เช่น การนวด การอบ การประคบสมุนไพร การเข้ารับบริการสวดคนบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร การฝึกปฏิบัติสมาธิ การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

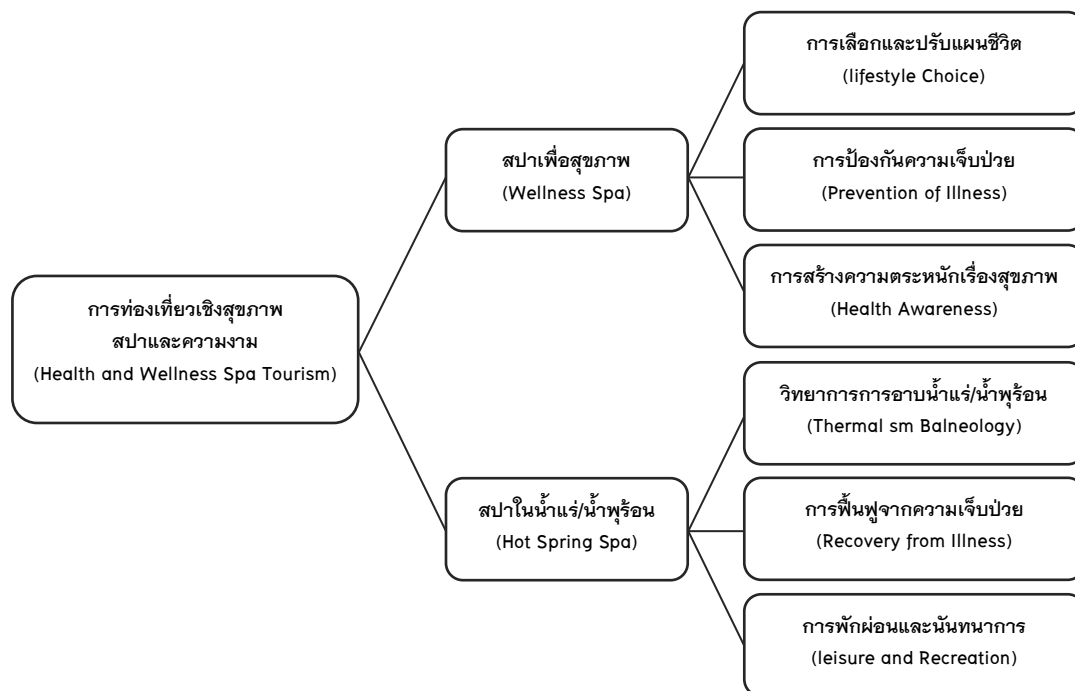
ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวประเภทนี้ มักนิยมท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท หรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีทัศนียภาพสวยงาม โดยผู้จัดการนำเที่ยวมักจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ บรรจุไว้ใน โปรแกรมท่องเที่ยว นั้นด้วย และมักเลือกที่พักแรมในรูปแบบของรีสอร์ทหรือที่พักตากอากาศที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาที่มีมาตรฐานจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง จึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน อีกทั้งการจัดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพจะต้องสามารถสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ หรือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health Healing Tourism / Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่ง เวลาส่วนหนึ่งจกการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรค การทันตกรรม การศัลยกรรมความงาม และการผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพนั้น โดยทั่วไปจะบรรจุกิจกรรมการเข้ารับบริการด้านการรักษาพยาบาล การบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพ ไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย เช่น การตรวจร่างกายการผ่าตัด เป็นต้น ทั้งนี้ ในการท่องเที่ยว ผู้จัดการนำเที่ยวอาจจัดให้มีการท่องเที่ยวก่อน หรือหลังการเข้ารับการรักษาพยาบาลก็ได้

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยเฉพาะประเทศไทย ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ เนื่องจากมีคำรักษาพยาบาลที่ถูกต้อง แต่คุณภาพการรักษามีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล อีกทั้งประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่โดดเด่น สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มา



ภาพ 2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สปาและความงาม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Erfurt-Cooper and Cooper (2009 อ้างในราณี อิติชัยกุล, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion Tourism/wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อสร้างความสมดุลทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ แต่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วยและส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรง

1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Mueller and Kaufmann (2001) ได้ให้คำนิยามของคำว่า Wellness Tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักคือการป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางและพักผ่อนในสถานที่ที่มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและดูแลสุขภาพอย่างใกล้ชิด โดยกรบริการเพื่อสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีในแหล่งท่องเที่ยวและที่

พักผ่อน เช่น การออกกำลังกาย การดูแลความงาม การดูแลโภชนาการและการลดน้ำหนัก การทำสมาธิบำบัดและการผ่อนคลาย เป็นต้น

คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับความหมายของ Jagyasi (2006) ที่กล่าวว่า Wellness Tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะไปยังจุดหมายปลายทางที่จัดเตรียมกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ นอกจากจะช่วยส่งเสริมสุขภาพนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นแล้ว ยังทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเกิด การขยายตัวมากขึ้น ก่อให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การเกิดศูนย์สุขภาพแบบองค์รวม ธุรกิจสปา ศูนย์ดูแลและบำบัดรักษาสุขภาพกายและจิตวิญญาณ เป็นต้น

นอกจากนี้ The Global Spa Summit (2011) ยังได้รวบรวมคำจำกัดความของ Wellness Tourism ของแต่ละประเทศ โดยพบว่าในแต่ละประเทศจะยึดเอาคำจำกัดความของ Wellness Tourism ตามหน่วยงานที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศดังกล่าว โดยองค์กร The Global Spa Summit ได้รวบรวมคำจำกัดความของ Wellness Tourism ใน 12 ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศของตน ดังต่อไปนี้

2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของมนุษย์จากภูมิลำเนาของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายประการ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนและเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ และการกระจายรายได้แก่ประชาชน ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ องค์กรการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2005) ได้รายงานว่าเป็นปี 2013 (พ.ศ. 2556) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 1,087 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 1,159 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) การท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,600 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยม ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็น การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ

รองรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มขนาดใหญ่ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวสั้น และเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงได้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก หรือการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism / Alternative Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งการท่องเที่ยวแบบดังกล่าว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ มากมายเพื่อเป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและความสนใจที่ต่างกััน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Slow Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ได้คาดหวังจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาก หากแต่ต้องการนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ต้องการสัมผัสและร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วย

ปัจจุบันกระแสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายประการ กล่าวคือ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามแล้วยังสามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าวไปทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้สดชื่น แข็งแรง จากความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ ทำให้หลายประเทศต่างให้ความสำคัญและมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว รวมถึงประเทศไทยที่พยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของอาเซียน โดยอาศัยความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งที่สำคัญ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย เพื่อตอกย้ำศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในไม่ช้า

2.1.4 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

นโยบายภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2558 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม 2) การพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขา 3) การพัฒนาการเกษตรสู่ความเป็นเลิศด้านอาหาร 4) การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 5) การสร้างความเสมอ

ภาคเพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ 6) การพัฒนาพื้นที่ภาค และเชื่อมโยงภูมิภาค และ 7) การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบข้อเสนอ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ประกอบด้วย การต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพใน 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายผลิต โดยการลงทุนชนิดนี้จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลางได้แก่ 1) อุตสาหกรรมแห่งอนาคต 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) การเกษตรเชิงประสิทธิภาพและเทคโนโลยีชีวภาพ และ 5) กลุ่มอาหารแห่งอนาคตหรือการแปรรูปอาหาร ในขณะที่อีก 5 กลุ่มอุตสาหกรรมจะเป็นรูปแบบของการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี ได้แก่ 6) กลุ่มหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 8) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 9) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ 10) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร โดยอุตสาหกรรมใหม่นี้ จะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการต่อยอดจากอุตสาหกรรมเดิมจะสามารถเพิ่มรายได้ของประชากรได้ประมาณร้อยละ 70 จากเป้าหมาย ส่วนอีก 30 จะมาจากอุตสาหกรรมใหม่ ทั้งนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การลงทุนของภาคเอกชนไทยเติบโตน้อยมาก จึงจำเป็นที่หน่วยงานเกี่ยวข้องจะได้เร่งรัดให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนในภาคเอกชน ซึ่งการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 10 กลุ่ม จะต้องเพิ่มรูปแบบการลงทุนใหม่ ๆ นอกเหนือจากการลงทุนผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อาจจะใช้วิธีการเจรจากับการลงทุนรายใหญ่ในต่างประเทศร่วมด้วย พร้อมกับเพิ่มสิทธิประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดไว้ เช่น การตั้งกองทุนสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชน รวมทั้งมาตรการทางการคลัง และมาตรการพิเศษเฉพาะรายอุตสาหกรรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบในหลักการแล้ว เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2558 โดยมีวิสัยทัศน์ เพื่อวางรากฐาน การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน มีเป้าหมายรวม 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (ในปี พ.ศ. 2560 มีการสร้างรายได้รวม 2.5 ล้านล้านบาท และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น) ด้านสังคม (การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมไทย และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน) และด้านสิ่งแวดล้อม (มีการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน) สำหรับพันธกิจประกอบด้วย การกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมายพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของตลาดและชุมชน บริการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการบูรณาการ เชื่อมโยงระดับชาติถึงท้องถิ่น

โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ กล่าวคือ

1. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น “Quality Leisure Destination” กลยุทธ์การปรับ โครงสร้างตลาดสู่ High value กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่)

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ กลยุทธ์พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

3. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กลยุทธ์บูรณาการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง) มีการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 4 Cluster ได้แก่ อารยธรรมล้านนา อารยธรรมอีสานใต้ ผังทะเลตะวันออก ผังทะเลตะวันตก และอันดามัน

กระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ 1) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)

การดำเนินงานภายใต้ต้นนโยบายรัฐบาลประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี กล่าวคือ

1. ตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 107,000 ล้านบาท และคาดว่าภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558)

2. มีจำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติรวม 1.2 ล้านครั้ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2557)

3. นิตยสารชั้นนำที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ได้รายงานผลว่า โรงพยาบาลของประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของโรงพยาบาลที่ดีที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2557 ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Medical Travel Quality Alliance, 2014) ตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ

โรงพยาบาลเอกชนไทยในปี 2558 ยังคงขยายตัว ได้แก่การเติบโตของตลาดผู้ป่วยชาวต่างชาติและจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จะจูงใจให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามารับการรักษาพยาบาลในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม การให้บริการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีเทคโนโลยีทันสมัยมีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามอย่างไรก็ตามยังพบปัญหาในการดำเนินงานตามนโยบาย Medical Hub ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและประสบอุบัติเหตุหรือกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉินแล้วเข้ารับการรักษาพยาบาล แต่ไม่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดปัญหาการค้างชำระค่ารักษาพยาบาลจนก่อให้เกิดหนี้สูญประมาณ 200 ล้านบาท (ข้อเสนอจากหน่วยงานด้านการรักษาพยาบาลในที่ประชุมประเด็น Travel insurance, 2556)

2. ประเภทของระบบการตรวจลงตราเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศไทยในบางกลุ่มโรค

3. การดำเนินงานด้าน Medical Hub มีความซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ องค์กรกลางที่รับผิดชอบการดำเนินงาน รวมทั้งการติดตามผลกระทบที่ชัดเจน

4. กฎหมาย กฏระเบียบในปัจจุบัน ยังไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจด้าน Medical Hub และยังพบปัญหาอุปสรรคทางการค้าที่ต้องเร่งผลักดันในอุตสาหกรรมสุขภาพ

5. ต่างประเทศได้ประกาศนโยบาย Medical Hub เช่นเดียวกันกับประเทศไทย ทำให้มีผลกระทบต่อความตัดสินใจในการเข้ารับบริการรักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย

1. ตลาดกลุ่มสินค้าและบริการสุขภาพ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนรายได้จากผู้รับบริการชาวไทย: ชาวต่างชาติ ประมาณร้อยละ 75:25 และคาดว่าภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558) เป็นผลมาจากการขยายการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลเอกชนทั้งในกรุงเทพและพื้นที่ที่มีศักยภาพในต่างจังหวัด เพื่อรองรับผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2. จำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรักษาพยาบาล รวม 1.2 ล้านครั้ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2557) แบ่งเป็น กลุ่มที่เป็น Medical Tourism คิดเป็นร้อยละ 80 โดยตลาดหลัก

ของประเทศไทย ได้แก่ เมียนมาร์ ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง และยุโรป ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูง ได้แก่ CLMV และจีน

สรุปจากแนวความคิดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จากนโยบายภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทาง การพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านของประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพกับการแข่งขันของประเทศไทยในเรื่องตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยุทธศาสตร์ที่ 4 เป็นการพัฒนาแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนบริการ ให้มีความเป็นเลิศทางด้านที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาไทย วิถีชีวิต มีมูลค่าเพิ่ม และมีชื่อเสียง ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 5 ต้องการพัฒนาบริการวิชาการและงานวิจัยเกี่ยวกับการแพทย์ และยุทธศาสตร์ที่ 6 ต้องการพัฒนาระบบและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังนั้น ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ เพื่อมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อทราบแนวคิด ความต้องการ วัตถุประสงค์ พฤติกรรมการแสดงออกเพื่อให้ได้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบ ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปราโมทย์ รอดจรัส (2553, หน้า 4) ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด เช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ต้องมีส่วนในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผน และปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวก็สามารถนำมาวางแผนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนี้ 1) จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว 2) วัตถุประสงค์หลักในการ

เดินทาง 3) ลักษณะการเดินทาง 4) แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป 5) สถานที่พักแรม และ 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้ช่วยให้ให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 5Ws ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถค้นหาตอบได้จากคำถาม 5Ws โดยได้นำมาสรุป ดังนี้ 1) เราอยู่ในตำแหน่งใดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน 2) เราต้องการไปสู่ตำแหน่งใดคำตอบของประเด็นนี้ คือ จุดมุ่งหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการในอนาคต สิ่งเหล่านี้จะช่วยนำเราไปสู่ตำแหน่งที่กำหนดไว้ 3) เราจะไปสู่ตำแหน่งนั้นได้อย่างไร คำตอบของคำถามนี้ ต้องอาศัยการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุ จุดหมาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) เรามีความเชื่อมั่นว่าจะไปสู่ตำแหน่งนั้นได้อย่างไร การที่มีการวางแผนนั้นทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ การติดตามและการปรับเปลี่ยนโดยการอาศัยการตรวจสอบและการควบคุม จึงจะเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ และ 5) เราจะทราบได้อย่างไรว่า เราจะไปถึงตำแหน่งนั้น คำตอบนี้ ต้องอาศัยการประเมินผล และวัดผลของแผนการตลาดความสำเร็จได้จากการประเมินผลและการวัดผล แล้วนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งแผนในปัจจุบันและอนาคต

สุรียรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยว ก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
2. การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
3. การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
4. การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
5. การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและการดำเนินการใด ๆ หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาที่ตามมา ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องการใช้เหตุผล (Rationality) หรือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรม

ที่แสดงออกมาและที่มีขึ้นในอนาคตมาคาดคะเนผลที่เกิดขึ้น โดยเหตุการณ์นี้จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่า ประสิทธิภาพและรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างไร

จากความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางกายที่เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามที่เกิดขึ้นขณะเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพูด การแสดงสีหน้า ท่าทาง ซึ่งอาจจะคล้ายหรือแตกต่างกันตามรากฐานของอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคล ในการแสดงออกทางกายในปฏิกิริยาต่าง ๆ กัน

องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทพิไชย (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ

1. เป้าหมาย (Goal) หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง โอกาสที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง แนวคิดที่ตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมตามที่ตัวเองได้ตัดสินใจแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้น เกิดการชุมนุมที่สนามบิน

และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to disappointment) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเลือกสิ่งที่จะกระทำไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั้น คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเองจองที่พักเอง กำหนดการเดินทางด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreation Tourists) คือนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่พยายามหาวิธีการที่ทำให้ลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง สนใจประสบการณ์ที่แท้จริงที่ได้สัมผัสจากแหล่งท่องเที่ยว สัมผัสวิถีชีวิตของผู้อยู่ที่นั่นหรือวัฒนธรรม
4. นักท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการฝังตัวเองหรือชีวิตในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกันกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะใช้เวลาอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น การรับประทานอาหารท้องถิ่น การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น
5. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) ลักษณะเด่นชัดของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิถีความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

Perreault and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักมีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และรายได้ดี มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) คือนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westelams (1986, อ้างอิงใน Swarbrook and Homer 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ

5. นักค้นหา (Discoes) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผจญภัยและแสวงหามิตรใหม่

6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางแบบครอบครัว

7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางแบบเน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

พิบูล ทีปะปาล (2543, หน้า 109) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้า

จิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน

ฉัตรพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ (2545) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจองสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจ และแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนจึงไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง อันอาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจนั่นเอง

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นที่ทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรม ของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยม และค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารนั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ ปัจจัย Push Factor เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความอยากเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานทีนั้น เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจอร์รายการท่องเที่ยว ยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์กรท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคิของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี แล้วอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกต่อให้คนอื่นมาเที่ยวอีก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0

เสรี วงษ์มณฑา (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยว 4.0 จะสร้างการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ “Smart People-Smart Industry” โดยที่การเป็นการท่องเที่ยว 4.0 ประกอบด้วย 1) Innovation-Behavior Innovation คือ พฤติกรรมใหม่ ๆ เช่น การคิดใหม่ ทำใหม่ อาทิ กระจายน้ำควรเปิดกลางคืนเพราะลูกค้าออกไปเที่ยวตอนกลางวัน เป็นต้น 2) Technology Innovation คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย 3) Creativity คือ ออกแบบรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ใหม่ 4) Technology คือ เอาเทคโนโลยีใช้ทำอะไรบ้างใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจอย่างไร เช่น ระบบการใช้มินิบาร์ของโรงแรม เป็นต้น

1. Engagement คือ ต้องสามารถตอบคำถามได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทาง IT หรือ Facebook เป็นต้น ประกอบด้วย 1) Monitor 2) Fact finding 3) Admin-Visual Community คือ การสื่อสารเสมือนจริง (ใช้สื่อ)

2. Personalized คือ ต้องรู้จักความเป็นส่วนตัว

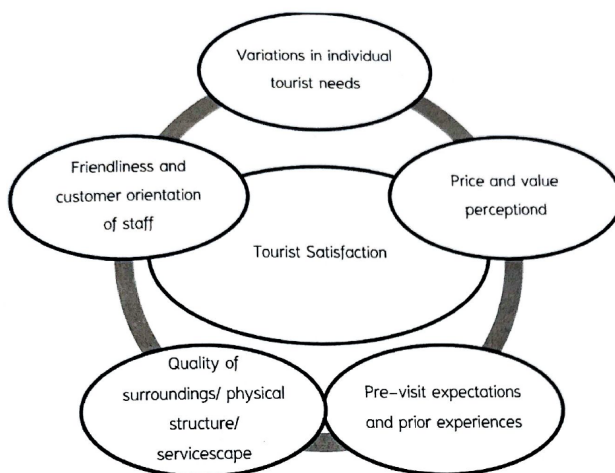
3. Quality

4. Connection

ลักษณะนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว 4.0 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเรียกรื่อง

สูงขึ้น อำนาจสูงขึ้น (Demanding empowered tourists; they are: Demanding, Empowered, Knowledgeable, Learning how to take advantages of ticketing and other pricing flexibility, Having more choices. Demanding on time delivery as they are time poor, Co-creating products, services and brand messages. ยกตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourists) ดังที่แสดงในภาพ

10



ภาพ 2.2 ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourist)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2561)

ยกตัวอย่างด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0 กับการทำการตลาดออนไลน์ โดยที่ สุประภา สมพงษ์ (2560) กล่าวว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Kotler ได้กล่าวไว้ เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital

ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนักรู้ (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นกว่าการจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (ASK)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนี้ต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้าของ โรงแรม สายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ต้องมีการวางระบบ สามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์ จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อและเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุรเดช สุขเมธา ภิวัฒน์ (2559) ยังได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ กลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะหากศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ ดังนั้นจึงได้ศึกษาและรวบรวมความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 5

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W 1H	คำตอบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2. ประชากรศาสตร์ 3. ภูมิศาสตร์ 4. จิตวิทยา 5. พฤติกรรมการบริโภค
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปีฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	1. ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ 2. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 3. การค้นหาข้อมูล 4. การประเมินผลพฤติกรรม 5. การตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, (1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

ทั้งนี้ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจ (2558) กล่าวว่า ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้รับความสนใจและได้รับการศึกษาวิจัยในหมู่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ซึ่งกลุ่มบุคคลและหน่วยงานเหล่านี้ ประกอบด้วย

1. ตัวนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็น “เจ้าของพฤติกรรม” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นผู้ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจจะไม่สนใจหรือไม่ตระหนักถึง หรืออาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. คนในชุมชนท้องถิ่น คนในชุมชนท้องถิ่นนับว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชนและเป็นกลุ่มคนที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำหรับในประเทศไทยนั้น หน่วยงานในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานในสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานระดับกรม กองต่าง ๆ ของกระทรวงอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และกรมศิลปากร ซึ่งรับผิดชอบอุทยานต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงาน ภาครัฐในระดับท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ

4. ธุรกิจทางการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการบินและธุรกิจให้บริการด้านการเดินทางด้วยยานพาหนะอื่น ๆ (เช่น เรือสำราญ รถโค้ชนำเที่ยว รถเช่าส่วนบุคคล รถไฟ ฯลฯ) ธุรกิจขายของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชน

5. สมาคมทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีสมาคมที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยไม่แสวงหาผลกำไรมากมายหลายสมาคมด้วยกัน ตัวอย่างเช่น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว และสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น

6. นักวิชาการทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ครู อาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทางการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีนักวิชาการจำนวนมากที่ทำงานวิจัย และผลิตผลงานทางวิชาการทั้งในรูปแบบหนังสือ ตำราและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morison, 1989) คือ

ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Need, Want and Motivation)

Morrison (1989) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

ความจำเป็น (Need) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้ลูกค้าแสวงหา เพื่อสร้างความพอใจแก่ตัวเอง ดังนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น โฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนเองได้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวต้องได้รับการกระตุ้น

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

3. ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีแรงจูงใจมี 5 ชั้น ดังนี้

3.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและดำรงชีวิต

3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิต และทรัพย์สิน

3.3 ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับความยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ยอมรับในความสำคัญของตน

3.4 ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

3.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้รับและได้เกิดความเข้าใจ (The Needs to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Needs for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์แสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives)
3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal Ethnic Motives)
4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motivates)
5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement Please/Pastime Motives)

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives)

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป

การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำไม่ว่าจะเป็น โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง เพื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูลมีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) เกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

การเรียนรู้ (Learning) การเรียน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการสนองตอบ (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคคลและแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า มีนิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศทุกประเทศเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

ทัศนคติ (Attitudes) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรม นักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่โต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ

ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor/External Variables) ได้แก่

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitudes) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มและอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน แม้อยู่ในประเทศเดียวกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups)

ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ชาตินักงาน สถานะที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงานและบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper-Upper class)

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด อาศัยของคฤหาสน์ใหญ่โต ฐึ่ได้รับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจในการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือย มีราคา

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย สิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class)

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิต แสวงหาที่อยู่ตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

3. ระดับต่ำ (Lower Class)

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีนัย ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัดคงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวและบริการที่พุ่มเพื่อผู้มีราคา

4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

5. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

5.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Information Sources) ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social Information Sources)

6. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัว จะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกัน ดังนั้น จำเป็นต้องการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6W และ 1H และคำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมประกอบด้วย 70s ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ตัวนักท่องเที่ยว คนในชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ธุรกิจทางการท่องเที่ยว สมาคมทางการท่องเที่ยวและนักวิชาการทางการท่องเที่ยว

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการในสถานที่นั้นอีก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาลักษณะของการแสดงออกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเข้าใจถึงพฤติกรรมดังกล่าว ก็จะสามารสรสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Health Mat ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการบริการตรวจสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลักษณะพฤติกรรมได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่ม Health Lovers กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพมาก จะดูแลสุขภาพของตัวเองทุกเรื่องทั้งเรื่องของการกิน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังคอยดูแลสุขภาพให้กับบุคคลในครอบครัวและคนที่ตนรัก อีกด้วย

1.2 กลุ่ม Health Conscious กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพของตัวเองทั้งเรื่องอาหารการกินและการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกับกลุ่ม Health Lovers แต่ไม่ถึงกับขนาดที่คอยดูแลสุขภาพให้กับผู้อื่น

1.3 กลุ่ม Life Balancing กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสมดุลแห่งชีวิตเป็นหลัก จะไม่สุดโต่งไปด้านใดด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้อาจจะเลือกดูแลสุขภาพของตนเองในบางเรื่อง แต่ก็ไม่ได้ลืมที่จะหาความสุขให้กับตัวเอง โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของการกิน การดื่ม หรือการเที่ยว

1.4 กลุ่ม Enjoy Living กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสุขในชีวิตเป็นหลัก จะใช้ชีวิตสนุกอย่างเต็มที่คนกลุ่มนี้จะหาความสุขให้กับตัวเองในทุกกิจกรรมของชีวิต โดยจะเต็มที่ ทั้งการกิน การดื่ม และการท่องเที่ยวโดยไม่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพหรือใส่ใจน้อยมาก

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร (สุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงษ์ธนกิจ, 2562) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจสปา 1-5 ครั้ง/ปี ซึ่งผู้หญิงในช่วงอายุดังกล่าวจะเป็นผู้หญิงที่ดูแลสุขภาพมาก่อนแล้ว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนสนุกสนานทันสมัย ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ และชอบลองของใหม่ เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ชอบความหรูหรา และค่อนข้างชอบเข้าสังคม

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม รองลงมาคือ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมวารีบำบัด รูปแบบกิจกรรมสวนคนชบาบำบัด รูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ รูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารฤๅษีดัดตน รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนไทย รูปแบบกิจกรรมการอบหรือประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมการนวดเท้า และรูปแบบกิจกรรมการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยตนเองหรือครอบครัว ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย เพื่อคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

พฤติกรรมการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย จะมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเว็บไซต์มากที่สุด

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปพฤติกรรมในการมาใช้บริการสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังต่อไปนี้

3.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (63%) มีอายุระหว่าง 18-49 ปี (82%) ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า US\$ 3,000 (77%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (32%)

3.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสุขภาพร่วมกับเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นด้วย เช่น มาเพื่อท่องเที่ยว (82%) มาเพื่อติดต่อธุรกิจ (13%) มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (10%) มาใช้บริการทางสุขภาพด้านการรักษา (5%) และมาเพื่ออบรม สัมมนา (1%)

3.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มสุขภาพส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย ก่อนหน้านี้แล้ว คิดเป็น ร้อยละ 65 (65%) ในขณะที่อีกร้อยละ 35 (35%) เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

3.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการสุขภาพด้วยตัวเองที่คิดเป็นร้อยละ 68 (68%) และซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทนคิดเป็นร้อยละ 32 (32%)

3.5 ในการเดินทางมาประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการสุขภาพจากสถานประกอบการ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46 (46%) ส่วนอีกร้อยละ 54 (54%) ใช้บริการมากกว่า 1 แห่ง

3.6 นักท่องเที่ยวจะมาพักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 57 (57%) และอีกกลุ่มหนึ่งจะมาพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 43 (43%) โดยผู้ที่มาใช้บริการสปาจากสถานประกอบการประเภท Destination spa จะมีระยะเวลาที่พักอยู่ในประเทศไทยนานกว่าผู้ที่มาใช้บริการจาก Day Spa

3.7 นักท่องเที่ยวร้อยละ 51 (51%) เดินทางมาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย 1-2 บริการ และอีกร้อยละ 49 (49%) จะใช้บริการที่หลากหลายและครบวงจร โดยบริการประเภทนวดเป็นกลุ่มบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 94 (94%) รองลงมาคือ บริการในกลุ่มการบำบัดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 35 (35%) การบำบัดด้วยน้ำร้อยละ 29 (29%) และบริการด้านการเสริมสวย ร้อยละ 28 (28%) ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการใช้บริการสุขภาพความงามของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ US\$ 189.27 ต่อทริป (5,678.10 บาทต่อครั้ง)

3.8 ลักษณะของบริการที่ได้รับความนิยมได้แก่ การนวดไทยร้อยละ (65%) การนวด Aroma Therapy ร้อยละ 46 (46%) การขัดผิวกายร้อยละ 22 (22%) การแช่น้ำนวดด้วยอ่างอาบน้ำขนาด

เล็กร้อยละ 18 (18%) การดูแลผิวหนังร้อยละ 15 (15%) การนวดเท้าร้อยละ 19 (19%) และการ
ประคบสมุนไพรร้อยละ 11 (11%)

3.9 นอกจากการให้บริการแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 35 (35%) ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์
สุขภาพกลับไปยังประเทศของตนด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ น้ำมัน เจล ครีม
สำหรับนวด คิดเป็นร้อยละ 76 (76%) สบู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและกายร้อยละ 20 (20%)
ลูกประคบและผลิตภัณฑ์ขัดผิวหนัง ผิวกายร้อยละ 15 (15%) เท่า ๆ กันซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการ
ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สูงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ
US \$112 ต่อทริป (3,360 บาทต่อครั้ง)

4. ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย
ได้แก่

4.1 ความเชี่ยวชาญคิดเป็นร้อยละ 78 (78%) เช่น ชื่อเสียงด้านการนวดไทย สปาไทย
ชื่อเสียงด้านสมุนไพรท้องถิ่น สมุนไพรไทย และความน่าเชื่อถือของการให้บริการของพนักงานและ
สถานประกอบการ เป็นต้น

4.2 บริการคิดเป็นร้อยละ 63 (63%) เช่น การให้บริการที่ดีและเป็นมิตร ตลอดจนสิ่ง
อำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ดี เช่น ห้องสปา ห้องพักผ่อน เป็นต้น

4.3 ราคาที่สมเหตุสมผลร้อยละ 52 (52%)

4.4 การท่องเที่ยวร้อยละ 51 (51%) เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความสะดวก
ในการเดินทางมาประเทศไทย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ

4.5 การบอกต่อ ใช้ซ้ำ ร้อยละ 50 (50%) เช่น การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักทั้งใน
และต่างประเทศ ตลอดจนได้รับคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ตัวแทน

ทั้งนี้ แหล่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสุขภาพในประเทศไทยที่สำคัญของ
นักท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากการบอกของเพื่อน ญาติ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 24 (24%) บริษัท
ตัวแทนนำเที่ยวร้อยละ 21 (21%) หนังสือ นิตยสารร้อยละ 14 (14%) (เช่น Tourism Magazine, In-
flight Magazine) และโทรทัศน์ร้อยละ 11 (11%) และอื่น ๆ (เช่น ข้อมูลจากโรงแรม สนามบิน)

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย
ดังกล่าว พบว่า ประเด็นที่บริการสุขภาพของประเทศไทยทำได้ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับ
นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การให้บริการที่เป็นมิตร มารยาท ความสุภาพ
2. ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ

3. ราคาค่าบริการ ความคุ้มค่า
 4. การให้บริการที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และ
 จิตใจ

5. ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศไทย
6. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ดังกล่าว จะพบบางปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม
 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาต่อไปได้
 ในอนาคต

1. ความปลอดภัยในประเทศ
2. ความสามารถในการสื่อสารกับชาวต่างชาติของผู้ให้บริการ
3. การให้ข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ความสะดวกในการขอเข้าประเทศและการขอวีซ่า

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นถึงสิ่งที่สถานประกอบการ
 สุขภาพในประเทศไทย ควรได้รับการปรับปรุง พัฒนา ดังนี้

1. การบริการในด้านต่าง ๆ เช่น

1.1 พัฒนาให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถ
 แนะนำและให้ความรู้กับผู้รับบริการได้

1.2 มีความยืดหยุ่นของเวลาในการให้บริการ คือ มีให้เลือกทั้งแบบสั้น ยาว แล้วแต่
 เวลาที่ลูกค้ามีในการใช้บริการ

2. ความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมากับลูกค้า

- 2.1 ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ เช่น

2.1.1 การได้รับการรับรองมาตรฐานของสถานประกอบการ

2.1.2 ความเข้มงวดในกฎระเบียบมาตรฐานในการดูแลความสะอาด สิ่งแวดล้อม

2.1.3 การดูแลมาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งในด้าน

ความเชี่ยวชาญ การอบรม และกิริยามารยาท เป็นต้น

3. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เช่น

3.1 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพของประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ

3.2 มากขึ้น เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว และสนามบิน เป็นต้น

3.3 ผู้ประกอบการและพนักงานที่ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มา ประวัติ ประโยชน์ เอกสิทธิ์ ตลอดจนรายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้มากขึ้น

โดยหากเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อบริการสุขภาพ ของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่ตนเองเคยไปใช้บริการ พบว่า บริการสุขภาพของประเทศไทย สร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่าง จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฮ่องกง ใน ทุก ๆ ด้าน ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างเกาหลีใต้ สิงคโปร์ และออสเตรเลีย เป็นประเทศที่ได้ระดับ ความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าประเทศไทยในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน ความหลากหลายและความครบวงจรของบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลลัพธ์จากการใช้บริการ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และความปลอดภัยภายในประเทศ

1. การเจาะตลาดเชิงสุขภาพของกลุ่ม ASEAN-5

1.1 ผู้บริโภคในกลุ่ม ASEAN-5 มีแนวโน้มรายได้สูงขึ้น และนิยมสินค้าระดับบนที่มี คุณภาพเพิ่มขึ้น ในการส่งเสริมสินค้าบริการเพื่อสุขภาพต้องเน้นคุณภาพและถูกสุขอนามัย

1.2 ธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวด แผนไทยยังมีโอกาสขยายธุรกิจตามกระแสการดูแลสุขภาพในตลาด ASEAN-5 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มี รายได้ปานกลางและรายได้สูง

2. การเจาะตลาดเชิงสุขภาพของกลุ่ม CLMV

2.1 การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรให้ความสำคัญกับภาษาของแต่ละประเทศ เนื่องจาก ส่วนใหญ่ยังใช้ภาษาท้องถิ่นมากกว่าภาษาอังกฤษ และระดับรายได้ของผู้บริโภคยังไม่สูงนัก ดังนั้น ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้สินค้าและบริการด้านสุขภาพควรมุ่งเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ คຸ້ມຄ້າກັບราคา

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ความต้องการการรักษาพยาบาลที่ได้คุณภาพ และมาตรฐาน ดังนั้น โอกาสในการทำธุรกิจอาจจะเป็นลักษณะของการเข้าไปตั้งโรงพยาบาลสาขา คลินิกเฉพาะทาง สถาน ประกอบการด้านสุขภาพและความงามในประเทศเหล่านี้ เพื่อรองรับผู้ป่วยและนักท่องเที่ยว

สรุปแนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความชอบ และ การแสดงออก ในการเลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็จะเกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติ ความชอบ และการแสดงออกในการ เลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์) นับเป็นรูปแบบหนึ่งทางการท่องเที่ยวที่ถูก พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

และเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เอาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การเลือกใช้บริการสปา วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ระยะเวลาในการใช้ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้ สถานที่ในการเลือกใช้ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่วิชัย กอบการ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใด ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ปรีชากร (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ ชำนาญ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและ สภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคล ในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ในขณะที่ ปรีชากร เกากลาง (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพ ความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (Morse) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของ บุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความ ต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการ ได้รับ การตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โทมัส และ เอิร์ล (Thomas & Earl) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่ง ที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กร จึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลได้อย่างต่อเนื่อง

ฮินชอว์ และแอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็น ระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็น ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการ ในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

วีนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2541) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการ นำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและ รูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่ม ผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึง พพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้อง

คำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

ชริณี เดชจินดา (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือลดลงหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2. ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
3. ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
4. ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
5. ความพอใจต่อคุณภาพบริการ

6. ความพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้จ่ายในการบริการ ในพระพุทธศาสนาได้กล่าวถึงหลักธรรมใน โลกธรรม 8 ซึ่งในส่วนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ เรียกว่า “อิฏฐารมณ์” 15 ได้แก่ ลาก ทรัพย์สินที่เป็นเครื่องปลื้มใจต่าง ๆ เช่น ทรัพย์สิน เงินทอง อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ฯลฯ ได้แก่ ยศถาบรรดาศักดิ์ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการ แสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความ พึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวกันกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขา จะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่างเป็น ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะ ไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับ การกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตั้งเครียดโดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของฟรอยด์และทฤษฎีของมาสโลว์ มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชนจะได้รับ การปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ไ้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการ ปฏิบัติงานของหน่วยงาน ภาครัฐจะถือว่า ไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้าง ความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะ ไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่

ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการ อย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ผลผลิตภาพในการให้บริการในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณ การให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้บริการที่ปลอดภัย การใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนไข้หรือ การใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการ การรักษาพยาบาล การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
 2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
 3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
 4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
 5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล
- เมื่อ ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะ และองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดย ใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำ

บอกเล่าของกลุ่ม เพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ ค บอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการ ในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการ เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในบริการแต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหมายก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลานักบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เตชะนันท (2543, หน้า 19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 100) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล

ในขณะที่ ธนาภรณ์ เมทณีสตุดิ (2543, หน้า 14) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจที่สอดคล้องกันว่า หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจและความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ขณะเดียวกัน Powel (อ้างถึงใน ป็องส์คี้ ทองเนื้อแข็ง, 2543, น. 7) และเขาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุขสนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกสิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะหมายถึงความสุขที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนอง

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลผลิตขั้นบริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลผลิตขั้นบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลผลิตขั้นบริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและ รูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่ม ผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตาม ความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดี และมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักวิจัยทั้งหลายว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยมิติด้านเดียว อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเพราะความพึงพอใจประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละมิติมีความเป็นเอกเทศ ผู้ที่เห็นด้วยกับความคิดนี้ ได้แก่ Hughes (1991) และ Pizam, Milman and Jafari (1991) ดังนั้น ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของเขาก็อ้อมเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ เป็นด้าน ๆ เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่เขาได้รับประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาด บริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ซึ่งแต่ละมิติจะได้รับการวิเคราะห์แยกกันเป็นด้าน ๆ ไป การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้าน ๆ ไปนี้ จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้เขา

ไม่พอใจในท้องเที่ยวครั้งนี้ เพราะไม่ใช่ว่าในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งคนเราจะพอใจกับทุกเรื่องที่เราประสบ และก็ไม่ใช่ว่าเราจะไม่พอใจกับทุก ๆ เรื่องที่เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว (Whipple and Thach, 1988)

เลิศพร ภาระสกุล (2559) การที่เราจะวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เราจำเป็นต้องวิเคราะห์มิติต่าง ๆ ของความพึงพอใจ (Pizam, Neumann and Reichrl, 1987) มิติของความพึงพอใจประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) มิติด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อผลการกระทำด้านกายภาพ เช่น ความใส ความสะอาด ความหลากหลาย 2) มิติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อผลการกระทำด้านจิตวิทยา เช่น ความสะดวก ความสบาย (Swan and Combs, 1976) ดังนั้น ความพึงพอใจต่อเจ้าบ้านหรือผู้ให้บริการควรจะวัดทั้งทางด้าน กายภาพ เช่น รูปลักษณ์ภายนอก ความฉับไวในการให้บริการ และทางด้านจิตวิทยา เช่น ความมีมิตรจิตมิตรใจ ความเอื้ออาทร

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างที่ควรจะได้ตามที่เค้าคาดหวังในเรื่องของการบริการหรือในเรื่องของความ ต้องการของตัวเค้าอย่างพึงพอใจและสมหวังกับสิ่งเหล่านั้นก็จะทำให้เกิดความสุข ความประทับใจ และความไว้วางใจในสิ่งนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่เราจะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2555) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทนคือผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก กระตือรือร้นมีความมุ่งมั่น จะทำงานมีขวัญกำลังใจในการทำงาน และจะมีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงาน แล้วทำให้องค์กรประสบความสำเร็จไปตามเป้าหมาย

สรชัย พิศาลบุตร (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่อยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหามาให้ โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา (2550) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่จะเป็นไปได้ตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงเอนของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นไปได้ทั้งบวกและลบ แต่เมื่อสิ่งใดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกรอคอยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

Vroom (1970) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

นักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการ เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปได้ตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอย่างหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมคือการตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจในเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ประกอบด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริการ ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น

Herbert (1980) กล่าวไว้ว่า งานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมาโดยพิจารณาจากผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผลเมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย
3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้า ต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีความพึงพอใจมาใช้ในการวิจัย ในส่วนของการสร้างเครื่องมือในแบบสอบถามความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจสปาเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีโอกาสได้ใช้บริการสปาไทย แล้วเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นอย่างไรบ้าง ด้านไหนที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ

2.1.7 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Servqual)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ไม่แตกต่างกันว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What They Want) กับการรับรู้ (perception-What they get) จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น สามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เกี่ยวข้อง

กับกระบวนการของการประเมิน (Gronroos, 1982) ในขณะที่ Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับ

การบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด ดังนั้น การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ จึงเป็นการประเมินของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสามารถสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1985) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Buzzell and Gale, 1987) ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ SERVQUAL ซึ่ง คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service) (Wisher and Corney, 2001)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการไทยว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้ากับระดับของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นผลจากการประเมินที่ได้รับบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

การให้บริการด้วยหลัก Service mind

การบริการที่ดี ส่งผลให้ธุรกิจในอนาคตสามารถท่องเที่ยว ได้รับผลกำไรจากการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชมองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ

องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานจะพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ดังนั้น วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหามูลค่าที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยเฉพาะบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ที่จะทำงานด้านบริการ ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ (ตรีเพ็ชร อำเมือง, 2558)

1. มีความรักในงานบริการ ความรักในงานบริการเป็นพื้นฐานสำคัญในการเต็มใจหรือยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น

2. มีบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกที่ดี โดยเฉพาะลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การพูด การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูดโดยเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. มีเทคนิคในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสาร หรือการสนทนา เพราะการสื่อสารเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสื่อสารให้ผู้รับบริการความประทับใจ

ควรสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ เน้นการฟังเป็นหลัก ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ขณะที่ผู้รับบริการพูดอยู่ ไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา สบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกริยาตอบรับอย่างเป็นมิตร ทวนคำพูดเพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ พนักงานหรือผู้ให้บริการควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการซึ่งเป็นงานเฉพาะที่มีความแตกต่างจากงานประเภทอื่น โดยเฉพาะความพึงพอใจจากการให้บริการ จะวัดจากความรู้สึกได้ทันทีว่าพึงพอใจหรือไม่ หากเกิดข้อผิดพลาดการชดเชยด้วยสิ่งอื่นทำได้เพียงแต่บรรเทาไม่สามารถทดแทนหรือปรับเปลี่ยนความรู้สึกให้กลับมาเหมือนเดิม และความรู้สึกจากการใช้บริการสามารถส่งผลต่อการให้บริการได้ตลอดระยะเวลาไม่จำกัดเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ ผลของการบริการนั้นสามารถเชื่อมโยงไปถึงคน และองค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในแง่ดี และไม่ดีเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น เมื่อการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างทัศนคติต่อบุคคลให้เห็นความสำคัญของงานบริการนับเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องสร้างแรงจูงใจ ด้วยการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝน จนทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ หรือ Service Mind จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการจะสร้างบุคลากรในองค์กรให้เป็นนักบริการอย่างแท้จริง

คำว่า “Service” แปลว่า การบริการ คำว่า “Mind” แปลว่า จิตใจ รวมแล้วแปลว่า “มีจิตใจในการให้บริการ” ซึ่งการมีจิตใจในการให้บริการนั้น ผู้ให้บริการทุกคนควรตระหนักถึงความสำคัญของการนำหลัก Service Mind มาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งแต่ละตัวก็จะอธิบายความหมาย ดังนี้

S = smile แปลว่า ยิ้มแย้ม ผู้ให้บริการต้องมีรอยยิ้มอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตรและยินดีต่อการให้บริการโดยไม่เลือกที่จะเป็นใครก็ตาม ต้องพร้อมอยู่เสมอ และรอยยิ้มที่แสดงออกมาก็ควรมาจากใจ เป็นธรรมชาติมิใช่เสแสร้งแกล้งยิ้ม

E = enthusiasm แปลว่า ความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและกระฉับกระเฉง คล่องตัวในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ

R = rapidness แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว วิธีการถูกต้องเหมาะสม ทันตามเวลา คำนึงถึงประสิทธิภาพเป็นหลัก

V = value แปลว่า มีคุณค่า ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ให้บริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของงานบริการนั้น ๆ โดยคำนึงถึงมาตรฐานการบริการเป็นสำคัญ

I = impression แปลว่า ความประทับใจ ผู้ให้บริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งสิ่งสำคัญคือ การตระหนักรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และบริการตามที่คาดหวังเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

C = courtesy แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน ผู้ให้บริการต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ให้เกียรติผู้อื่นเสมอ

E = endurance แปลว่า ความอดทน เก็บอารมณ์ ผู้ให้บริการต้องรู้จักระงับอารมณ์ความโกรธ และฝึกการใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ

M = make believe แปลว่า มีความเชื่อ ผู้ให้บริการต้องมีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่ออาชีพงานบริการ ซึ่งเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นอาชีพที่คอยช่วยเหลือผู้อื่น สร้างความสุขให้แก่ผู้อื่น ซึ่งน่าภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

I = insist แปลว่า ยืนยัน/ยอมรับ ผู้ให้บริการต้องมีความเชื่อมั่นในการทำงานของตนเอง หากถูกต้องก็พร้อมที่จะยืนยันด้วยเหตุผลและผล และหากเกิดข้อผิดพลาดก็พร้อมที่จะยอมรับในข้อผิดพลาดต่าง ๆ

N = necessitate แปลว่า การให้ความสำคัญ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกที่ขอบ เพราะทุกคนที่เข้ามาต่างคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีกลับไปเช่นกัน

D = devote แปลว่า อุทิศตน ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือ หรือบริการผู้อื่นแม้มิใช่ช่วงเวลางานของตน

จะสังเกตได้ว่าองค์ประกอบของ Service Mind หรือจิตสำนึกในการให้บริการนั้น จะเน้นให้ผู้ให้บริการตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่มีคุณค่า และมีความยินดีที่จะทำหน้าที่ของตน ในขณะเดียวกัน ก็สร้างทัศนคติที่ดีในการช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้ได้รับความสุขและความประทับใจ

การเสริมสร้างทัศนคติจึงไม่ใช่เรื่องง่ายแก่ผู้ที่จะเป็นผู้ให้บริการ องค์กรต้องคัดเลือกคนที่พร้อมจะให้บริการหรือพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพราะการนำหลัก Service Mind มาใช้นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การพัฒนางานบริการ หรือทำให้การบริการนั้น ๆ มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ให้บริการไปด้วย โดยอาศัยการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเกิดเป็นความเคยชิน สังคมรอบข้างให้การยอมรับนับถือ จนกลายเป็นทัศนคติที่ติดตัวของบุคคลนั้นตลอดไป

คุณภาพการให้บริการกับการท่องเที่ยว

จากแผนการปฏิรูปประเทศไทย ในด้านการเมือง กฎหมาย การกระจายอำนาจบริหารราชการแผ่นดินที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นำเสนอต่อรัฐบาลในข้อเสนอปฏิรูปประเทศ 16 ด้าน (NIDA Model) การท่องเที่ยวถือเป็น 1 ใน 16 ด้านที่สำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นกระดูกสันหลังของประเทศที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมีมิติการพัฒนาที่ต้องจัดการให้เกิดความสมดุลที่สำคัญอยู่ 4 มิติ ได้แก่ มิติเจ้าบ้าน/อุปทาน (Host) มิติผู้มาเยือน (Guest) มิติกลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism) และมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งในมิติด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะคุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัด และสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจจากการใช้บริการนั้น ๆ (เทิดชาย ชวชัยบำรุง, 2558)

ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องต่อการพัฒนาให้เกิดความสมดุลในมิติต่าง ๆ ได้แก่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพราะเป็นการพัฒนาที่ช่วยผลักดันให้การบริการในด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เกิดความแตกต่าง และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรทางการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เติบโต เกิดการขยายตัวและก้าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 3 แนวคิด (Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zithaml et al., 1985) ดังนี้

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. คุณค่าของลูกค้า (Customer value)

ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ (Cronin and Taylor, 1992)

ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Rust and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานคุณภาพการให้บริการสามารถวัดผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ (Bitner, 1995)

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการ 3 แนวคิดข้างต้น สามารถจำแนกต้นแบบคุณภาพการให้บริการได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาจากตัวชี้วัด โดยพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิด คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าและแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่ 2 เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL

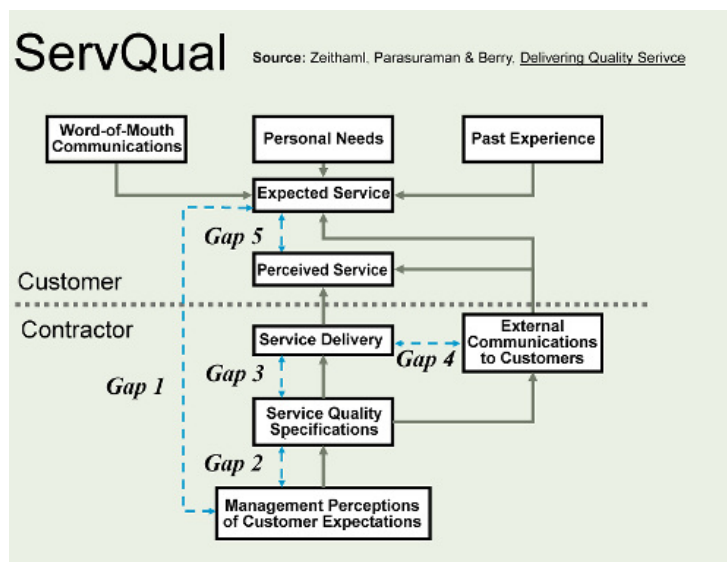
การวัดคุณภาพการให้บริการตามแบบ SERVQUAL

SERVQUAL (Service Quality) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการศึกษาของ Zeithaml et al. (1990) เป็นการวัดสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเมื่อได้รับบริการ ซึ่งการวัดประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัส ทั้งห้าจากการบริการ เช่น การแต่งร้าน บรรยากาศ เสียง เครื่องมืออุปกรณ์ และป้ายต่าง ๆ จะเห็นว่าด้านสิ่งจับต้องได้ของ SERVQUAL ก็จะเหมือนกับ Physical Evidence ของหลัก 7Ps

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่ผู้บริการ ต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ (ทำตามสัญญา) เช่น ให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดนั้นคือ การทำให้ได้อย่างที่ควรจะทำได้ เพราะถ้าทำไม่ได้อย่างที่รับปากก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่มาใช้บริการซ้ำ

3. การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) เป็นการดูแลลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านพยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาการเต็มใจให้บริการ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และวิธีการตอบสนองเมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจ



ภาพ 2.3 Gap Model

ที่มา: Zeithaml et al. (1990)

4. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคน การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และอื่น ๆ การเอาใจใส่ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน รวมทั้ง การสื่อสารที่ดีก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

5. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

SERVQUAL แต่ละด้านจะนำไปสู่ Gap Model ที่เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากที่ใช้บริการซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า Customer Gap

จากภาพ 11 Gap Model ประกอบไปด้วย 5 ช่องว่าง ดังนี้

Gap ที่ 1 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผิด เกิดจากการไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือสื่อสารกับลูกค้าน้อยเกินไป

Gap ที่ 2 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” กับ “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” ต่อเนื่องมาจากช่องว่าง ที่ 1 เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการไม่ตรงความต้องการลูกค้า

Gap ที่ 3 ช่องว่างที่เกิดจาก “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” กับ “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” คือสิ่งที่ผู้ให้บริการทำได้จริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

Gap ที่ 4 ช่องว่างที่เกิดจาก “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” กับ “การสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้” ไม่ตรงกัน เช่น การให้สัญญาเกินจริงหรือการโฆษณาเกินจริงกับลูกค้า

Gap ที่ 5 ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “บริการที่ลูกค้าได้รับจริง ๆ” ทั้งหมดจะมาจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจาก GAP ที่ 1 ถึง 4 จนทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง

การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ สามารถวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด หรือการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์ แต่วิธีการที่เป็นที่ยอมรับ คือ การวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบของคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

คุณภาพการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบ คู่แข่งขันลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอนั้น

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มักจะเกี่ยวข้องกับกาใช้บริการในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งสถานประกอบการเหล่านี้ ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับมาตรฐาน และสร้าง

ความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเล ที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของกระบวนการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีภาพประกอบ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรม
4. ความสุภาพ อ่อน โยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และมีความเป็นกันเอง
5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด และพอใจ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (loyalty) ในสินค้าและการบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง
7. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง
8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่มีความผิดพลาด
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่า จะได้รับการบริการในระดับใด
10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ในความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น

จากแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ อ้างถึง Zeithaml et al. (1990) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) 4) การเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) ความไว้วางใจ

(Assurance) เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยในกรอบงานวิจัยครั้งนี้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

2.1.8 แนวคิดแนวทางการส่งเสริม

ความหมายของแนวทางการส่งเสริม

“การส่งเสริม” หรือ “Promotion” มักจะเข้าใจกันว่าเป็น “การส่งเสริมการขาย” หรือ “Sales Promotion” เสมอ ดังนั้น การส่งเสริมนั้นก็คือ การทำให้ผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยวโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการจูงใจและสร้างอิทธิพลให้ “ผู้ที่กำลังจะซื้อ” เปลี่ยนเป็น “ซื้อ” ในที่สุดนั่นคือเปลี่ยนจากสถานะกำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวเป็นท่องเที่ยวคือ กำลังจะเดินทางกลายเป็นได้เดินทาง การส่งเสริมจะมีเครื่องการส่งเสริม โดยจะรวมเรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริม (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กระทรวงมหาดไทย (2551, หน้า 53) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น หรือชุมชนและใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ วรรณผล จันทรสาขา (2548, หน้า 20) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็น นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่จะกำลังจะซื้อให้เป็นการซื้อ สนใจการท่องเที่ยวจะเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ได้ และเครื่องมือของการ ส่งเสริมเข้าถึงได้ โดยผ่านสื่อประเภทหนึ่ง สำหรับเครื่องมือของการ ส่งเสริมนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น เป็นการสนับสนุนให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลักการดำเนินการที่สำคัญ มี 5 ประการ ดังนี้ (กระทรวงมหาดไทย, 2549, หน้า 10)

1. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบหลากหลาย

ธนธรณ์ ทองหอม (2558) ได้เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่า โดยจะต้องดำเนินนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) สินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่าการลดราคาสินค้าการท่องเที่ยวลงโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือยกระดับคุณค่าสินค้าการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนองอรรถประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

2. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนองอรรถประโยชน์ด้านอื่น เช่น ด้านสุขภาพแลจิตใจ นอกเหนือไปจากอรรถประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ

4. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

5. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (Thainess)

จากแนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจากกิจกรรมหรือแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดของพื้นที่นั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายหรือเป็นจุดน่าสนใจที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนส่งเสริมของการบริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก และมี

การเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน โดยส่งเสริมในรูปแบบของการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยวสนองความต้องการสินค้าท่องเที่ยวด้านอื่นในด้านสุขภาพและจิตใจ อีกทั้งสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย (Thainess)

มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กระทรวงมหาดไทย (2549) ได้กำหนดมาตรฐานไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่า เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ดังนั้นมาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย

- 1.1 มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เช่นกัน ประกอบด้วย

- 2.1 มีบริการด้านความปลอดภัย
- 2.2 มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 2.3 มีบริการสินค้าและของที่ระลึก
- 2.4 มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 2.5 มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.6 มีบริการด้านบันเทิง และนันทนาการ
- 2.7 มีบริการด้านสารสนเทศ
- 2.8 มีบริการด้านขนส่ง

3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยประกอบด้วย

3.1 มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว

3.2 มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 จัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

ในการดำเนินการกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) เพื่อที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นกรอบของการกำหนดมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

สรุปแนวทางการส่งเสริม คือแนวทางที่จะช่วยให้คุณภาพสินค้าและบริการ ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สร้างสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ให้แรงผลักดันต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการศึกษาที่ได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมคุณภาพด้านการให้บริการธุรกิจสปา เพื่อสร้างความภาคภูมิใจจากตราสินค้า “สปาไทย” เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญานิสรา วงษ์พันธุ์, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสวี วงษ์มณฑา (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาตามส่วนผสมทางการตลาด และ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการเอาใจใส่ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพและปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านนโยบายของสถานประกอบการและด้านการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก และ 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านบุคลากรและพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านสปาเพื่อรองรับไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจสปาเติบโต คือ จำนวนนักท่องเที่ยว ความเครียดของคน และสังคมผู้สูงอายุ โดยธุรกิจสปา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และธุรกิจด้านความงาม จึงทำให้มูลค่าการตลาดเติบโตขึ้นต่อเนื่อง เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี สมบูรณ์ แข็งแรงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ จิตวิญญาณธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจด้านการบริการ จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมีคุณสมบัติเฉพาะตามที่พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ 2559 กำหนดไว้ เช่น พนักงานผู้ให้บริการสปา หรือ สปาเทอราปิส (Spa Therapist) จะต้องผ่านการอบรมหลักสูตรที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง และสถานศึกษานั้นต้องได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขเช่นกัน นอกจากนี้ สปาเทอราปิส ยังจำเป็นต้องขึ้นทะเบียนที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อรับใบอนุญาตเป็นสปาเทอราปิส ตามกฎหมาย ส่วนผู้ดำเนินการสปา หรือ ผู้จัดการสปา ต้องจบปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพหรือ หากไม่จบปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพต้องผ่านการอบรมหลักสูตรผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ 100 ชั่วโมงที่กระทรวงสาธารณสุขรับรองหลักสูตร และสถานศึกษานั้นต้องผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขด้วย จึงมีสิทธิเข้ารับการสอบเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นผู้ดำเนินการสปาตามกฎหมาย

ราณี อีลีชัยกุล และรชพร จันท์สว่าง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความเป็นจริง

ของศักยภาพสถานประกอบการสปาของไทย และ 2) นโยบาย และการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมสถานประกอบการสปาของไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพ สถานประกอบการสปาในปัจจัย 7 ด้านในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงในปัจจัย 7 ด้านในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่อยู่ในความ คาดหวังและสภาพความเป็นจริงของสถานประกอบการสปา และ 2) ขณะที่จุดแข็งของศักยภาพของสถานประกอบการสปาไทยหลายด้านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมให้ศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย มีคุณภาพและมาตรฐาน อย่างไรก็ตามยังมีสถานประกอบการสปจำนวนมากที่ยังไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด

ชญาณิสรา วงษ์พันธุ์ และเสวี วงษ์มณฑา (2565) ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (10P's) 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสปาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา 5) ประเมินองค์ประกอบของสถานประกอบการธุรกิจสปาและจุดแข็งจุดอ่อนของมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ 6) เสนอแนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีอาชีพเป็นผู้บริหาร การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาให้ความสำคัญกับด้านการเอาใจใส่ ข้อมูลปัจจัยด้านการรวมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพสัมพันธ์กับรายได้ระดับการศึกษาภูมิฐานะแต่ไม่สัมพันธ์กับเพศอายุและอาชีพ 3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านคือด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาด้านค่าใช้จ่ายด้านประเภทของสปาที่เลือกใช้บริการและด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพล

มากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ 5) ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในด้านองค์ประกอบทั้ง 4 และมาตรฐาน 5 ด้านมีจุดแข็งในทุก ๆ ด้าน 6) ผู้วิจัยนำเสนอ LANNA SPA Model เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมและเพิ่มความแข็งแกร่งให้เป็นจดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวประกอบด้วย L คือความเข้มแข็ง A คือความดั้งเดิม N คือตำนาน N คือตลาดเฉพาะกลุ่ม A คือการรับรู้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการและคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย 2) เพื่อตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา มีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทลุง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาหาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริการสปาและนวดแผนไทยในภาพรวม ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการในภาพรวม และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีและตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพบริการได้ร้อยละ 76 โดยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ

ภาวิณี ทองเข้ม (2560) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอความคิดและรูปแบบของคุณภาพการบริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการ ทั้งมุมมองด้านความคิดและหลักการ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองช่องว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ และเสนอแนะเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้รูปแบบในการวัดจาก

SERVQUAL เพื่อให้ธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

จาริย์ พรหมณะ, ชุตีวรรณ ปราณีธรรม, ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และนิภาภรณ์จงดุติเวศย์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับคือ 0.955 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 - 39 ปี ตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายและลดความวิตกกังวล เลือกใช้บริการโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ สปาจากลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสะอาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องสปาควรมีกลิ่นหอม การบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีบริการหลากหลายรูปแบบสามารถจองล่วงหน้าได้ กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน และมีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิก นับเป็นจุดสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการสปา

ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การประเมินประสบการณ์สปาของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้ ด้านการบริการเชิงคุณภาพของลูกค้าในธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อกำหนดโครงสร้างปัจจัยของการรับรู้ในการบริการ เชิงคุณภาพ และเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างการบริการเชิงคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ของลูกค้า และผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมโดยอาศัย โมเดลประยุกต์ของ SERVQUAL เป็นเครื่องมือประเมิน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งรวบรวมข้อมูล จาก สถานบริการสปา จำนวน 50 แห่ง ในแหล่งท่องเที่ยว หลักทั้ง 5 ภาคทั่วประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม มีการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัย และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลูกค้า มีความพึงพอใจในบริการเชิงคุณภาพระดับสูงมาก ตัวแปร ด้านความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ลูกค้า วัฒนธรรม และความสามารถ คือ ปัจจัยสำคัญที่ใช้อธิบายถึงความพึงพอใจของ ลูกค้าในสปา สำหรับผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้สรุปว่า ปัจจัยทางด้าน คุณค่าที่รับรู้ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ ลูกค้า วัฒนธรรม และความพึงพอใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

ของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการสปา เพื่อพัฒนาปรับปรุงปัจจัยหลักในการบริการเชิงคุณภาพและสมรรถนะของธุรกิจต่อไป

Ling Ling Liang (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Service Quality and Perceived Value Factors Influencing Satisfaction, Trust and Loyalty towards Spa Shops of Customers in Bangkok) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านสปาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่เพศหญิง สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเต็มเวลา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า 1) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น ด้านความ เข้าอกเข้าใจ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 3) ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

Jusana Techakana, Srisuda Chongsitjiphol (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการสปา: กรณีศึกษาพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย (Tourist's Satisfaction with Spa Services: A Case Study of the Eastern Region of Thailand) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย 2) เพื่อแนะนำการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมเพื่อยกระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับสูงและคุณภาพที่รับรู้ก็ยิ่งสูงขึ้น คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังคุณภาพของปัจจัยการบริการทั้ง 5 ประการนั้นอยู่ในระดับสูง ผลการวิจัยยืนยันคุณภาพของสมมติฐานของปัจจัยการให้บริการทั้ง 5 อย่างอยู่ในระดับสูง ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานที่ว่า การรับรู้คุณภาพเกินคุณภาพที่คาดหวัง พฤติกรรมของพวกเขาหลังจากใช้บริการแล้วจะเป็นไปในทางบวกหมายความว่าพวกเขารับรู้คุณค่าพึงพอใจและจะใช้บริการซ้ำ เมื่อความสัมพันธ์ของตัวแปรถูกรวมเข้ากับแบบจำลองสมการ โครงสร้างแสดงให้เห็นว่าทุกรายการเป็นตัวบ่งชี้สะท้อนแสงที่เกี่ยวข้อง

ของสิ่งที่แฝงอยู่ ผลกระทบของคุณภาพที่คาดหวังต่อคุณภาพการรับรู้ในระดับต่ำ แต่ผลกระทบของคุณภาพการรับรู้ที่มีต่อผลลัพธ์ของการใช้บริการนั้นมีมาก สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูง ในภูมิภาคนี้สามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติที่มีการจัดการที่ดี การดำเนินงานที่ดีและการบริการที่ดีพร้อมกัน ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภูมิภาคนี้

Seri Wongmonta, Srisuda Chongsitijphol (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย (Potential of Thailand to Be A Hub of Health Tourism: A Case study of Wellness Spa Business in the Eastern Region of Thailand) วัตถุประสงค์ในการวิจัย มีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและสปา 3) เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) เพื่อมองหาแนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสุขภาพและสปา 5) เพื่อค้นหาเนื้อหาเพื่อพัฒนาหนังสือคู่มือสำหรับการจัดการสุขภาพและสปา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคนี้ ได้แก่ การบริการแบบไทยพนักงานมืออาชีพที่ได้รับการรับรองซึ่งมีความเชี่ยวชาญมีเมนูให้เลือกหลากหลายและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลกธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในภูมิภาคควรอยู่ในฐานะองค์กรที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมทั้งด้านร่างกายจิตใจ สังคมและสุขภาพที่แตกต่างกัน นอกจากบริการด้านสุขภาพแล้วควรมีบริการในด้านความงาม โภชนาการ การลดน้ำหนักการปรับรูปร่างและการชะลอวัย พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะการนัดทักษะการขายทักษะการบริการทักษะการโต้ตอบและความสามารถทางภาษา

การสนับสนุนแบบบูรณาการของรัฐบาลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การสนับสนุน ได้แก่ 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การพัฒนาการจัดการการเปิดตัวแคมเปญการตลาดเชิงรุกและแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเปลี่ยนความคิดจากการทำงานโดยใช้แนวคิดการควบคุมเป็นแนวคิดสนับสนุน พวกเขาควรทำตัวเหมือนโค้ชที่ปรึกษาและที่ปรึกษาเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศรัฐบาลต้องดำเนินการสร้างตราสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเสมอภาคของทำธุรกิจของตนเอง

Lagrosen and Lagrosen (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสปา (Customer Perceptions of Quality A Study in the SPA Industry) วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสำรวจมิติของการรับรู้

ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับประสบการณ์คุณภาพในธุรกิจสปาและเพื่อประเมินคุณภาพบริการที่มีผลต่อมิติเหล่านี้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสามารถแสดงในมิติต่อไปนี้ ผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบทางจิตใจ ความสุข และการผ่อนคลาย สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการคือ การให้บริการ บรรยากาศภายในสปา ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้ ความปลอดภัย การบำบัด การปฏิบัติ ราคาและความเงียบสงบ

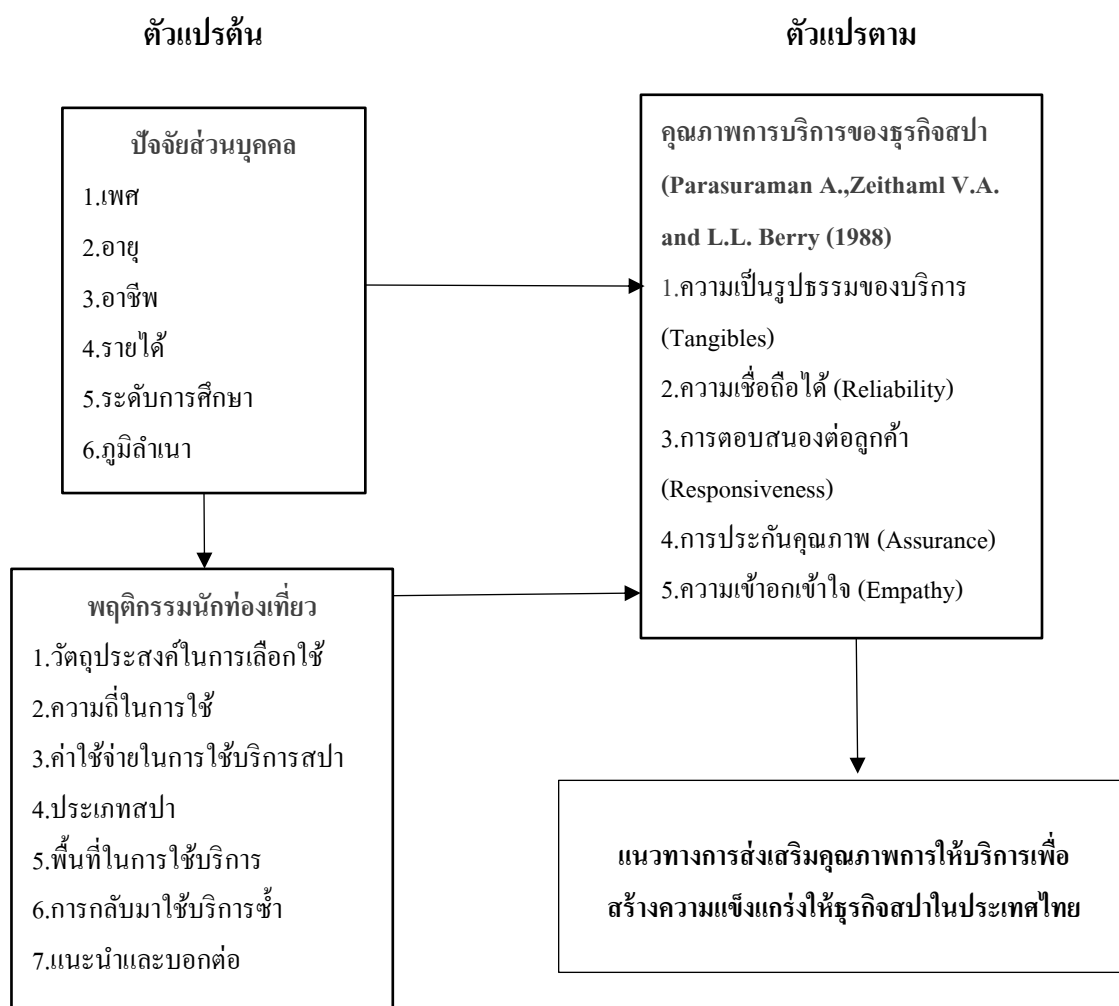
Heesup Han, Kiattipoom Kiatkawsin, Wansoo Kim and Sanghyeop Lee (2017) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบการสร้างความภักดีของลูกค้าสำหรับสปาเพื่อสุขภาพ: ปัจเจกนิยมกับส่วนรวมการรักษาคู่เชื่อมชมเป็นปัญหาสำคัญสำหรับนักการตลาดปลายทางทุกรายอย่างปฏิเสธไม่ได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นความพยายามในการพัฒนากรอบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับแหล่งท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากคุณภาพและคุณค่าของการท่องเที่ยวสปาในประเทศไทย ผลกระทบ ความพึงพอใจ ความปรารถนา และวัฒนธรรม กรอบงานที่เราเสนอและความสัมพันธ์สมมติฐานได้รับการประเมินโดยใช้การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง มีการใช้การสำรวจภาคสนาม ผลลัพธ์ระบุว่าโมเดลแนวคิดของเรามีความเหมาะสมกับข้อมูลอย่างน่าพอใจ พบว่าคุณภาพและคุณค่ามีบทบาทสำคัญ และโครงสร้างการศึกษาอื่นๆ ได้รับการระบุให้ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนทางตรง/ทางอ้อมของความตั้งใจภักดี นอกจากนี้ยังพบบทบาทใกล้เคียงของผล ความพึงพอใจ และความความภักดี โดยรวมแล้ว กรอบทฤษฎีของเราได้แสดงให้เห็นแล้วว่าสามารถอธิบายความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพได้ มีการกล่าวถึงนัยสำหรับนักการตลาดปลายทางในประเทศไทย

Hosseini Shokri Garjan, Mohammad Mahdi Paydar and Ali Divsalar (2023) ศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนสำหรับศูนย์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงส่วนลดและคุณภาพการบริการ ปัจจุบันศูนย์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จและโดดเด่นที่สุดคือศูนย์ที่คำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนในขณะเดียวกันก็ให้บริการที่น่าจดจำด้วยคุณภาพที่ดีที่สุดและราคาที่เหมาะสม ศูนย์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังมองหาการเดินทางที่มุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพด้วยการปรับปรุงความสุขทางจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อกำหนดห่วงโซ่อุปทานของบริการที่จัดทำโดยศูนย์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างด้านความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานนี้ วัตถุประสงค์แรกคือการแสวงหาผลกำไรสูงสุดจากห่วงโซ่อุปทาน และวัตถุประสงค์ที่สองและ 3) เพื่อการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมแบบจำลองที่เสนอประกอบด้วยพารามิเตอร์เชิงปริมาณของต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนเพิ่มกำลังการผลิต กำลังการผลิตบริการ และความต้องการบริการ เนื่องจากลักษณะหลายวัตถุประสงค์ของ

แบบจำลอง จึงใช้วิธีการเขียนโปรแกรมเป้าหมายแบบหลายตัวเลือกที่ได้รับการปรับปรุง ข้อมูลจริงถูกรวบรวมจากศูนย์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ Ardabil-Sarein ในอิหร่าน และใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์แบบจำลอง ในการเก็บรวบรวมชุดข้อมูลสำหรับพารามิเตอร์ จะพิจารณาทั้งสามด้านของข้อมูลขนาดใหญ่ (3 V's) ผลการวิจัยพบว่าโมเดลดังกล่าวมอบคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ศูนย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังสามารถใช้ต้นทุนเดิมเพื่อขยายขอบเขตการบริการด้วยการนำเสนอทัวร์ต่าง ๆ สุดท้าย จะมีการกล่าวถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และแนวทางการส่งเสริม รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ (Servqual) เพื่อนำมาสร้างกรอบงานวิจัยและสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: Parasuraman A., Zeithaml V.A. and L.L. Berry (1988)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษา “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสปา จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต และเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา กรุงเทพมหานคร (จำนวน 11,946,480 คน) พัทยา (ชลบุรี) (จำนวน 2,813,743 คน) ภูเก็ต (จำนวน 1,148,304 คน) และเชียงใหม่ (จำนวน 2,243,296) รวม 4

พื้นที่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 18,151,823 คน (อ้างอิงจาก สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2564, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) และขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบทราบจำนวนประชากร ได้จากการคำนวณจากสูตรของ (Yamane, 1973) ดังนี้

ผู้วิจัยจึงใช้สูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

จากการคำนวณจากสัดส่วนจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเคยมาใช้บริการสปา

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \frac{18,151,823}{1+18,151,823 (0.05)^2} \\ n &= 399.99 \text{ คน} \\ &\approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเลือกพื้นที่ 4 จังหวัด ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพของประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนและมีสถานบริการเกี่ยวกับธุรกิจสปาตามข้อมูลของกรมสนับสนุนสุขภาพซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 พื้นที่ มีสถานบริการสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปาเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็น “นิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวความคิด” จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นไปตามมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อได้ตรวจรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ฯ แล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
4. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง
5. การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจสปาในแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1974:161) ได้ค่าเท่ากับ .933

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ดังนี้

1.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } r = 1 - n \frac{\left[\frac{\sum v_i^2}{n} \right]}{\left[\sum v_i \right]^2}$$

เมื่อ V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = รวมทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณโดยการใส่โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบาค (Cronbach Alpha) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างทดสอบที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณโดยการใส่โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นที่

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้จ่ายมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน(ชุด) คือ ค่าอัลฟา ทุกค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย Nunally (1978 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 82) ว่าค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ คุณภาพการบริการ ดังนี้

คุณภาพการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .899

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .923

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .941

ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .931

ด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .930

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา โดยคำตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการสปา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้ ประเภทของสปา ค่าใช้จ่ายในการใช้ และสถานที่ในการใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และปลายเปิด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาได้แก่

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านความเข้าใจ (Empathy) เป็นแบบ (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1967) เป็นแบบเลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่

- | | |
|-----------|-------------------------------------|
| 5 หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด |

จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับคะแนนวัด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าเฉลี่ย (Weight Mean Score) และแปลค่าความหมายจากการประเมินค่า ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

4.21-5.00	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ของแต่ละคำตอบและคำนวณเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของแต่ละตอนในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาคำนวณเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละตอนในรูปตารางประกอบความเรียง

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ของการบริการธุรกิจสปา นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 1-2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปความเรียง และแบบสอบถามในตอนที่ 3 วัดระดับคุณภาพ 5 ระดับ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เช่น ปัจจัยด้าน เพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เช่น ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา

2.3 การใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยไคสแควร์ (Chi-squared) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติโดย

ค่า $V = 0$ = ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า $V = 0.01-0.25$ = ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่า $V = 0.26-0.55$ = ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่า $V = 0.56-0.75$ = ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า $V = 0.76-0.99$ = ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า $V = 1$ = ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาใน

ประเทศไทย ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

โดยวิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในประเทศไทย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน พื้นที่ประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การวิจัยในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) และเชียงใหม่ และใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาใน ประเทศไทย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1) เพื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน และ ข้อ 2) เพื่อการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการ ให้บริการของธุรกิจสปา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจและระดับระดับการตัดสินใจ
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
X^2	แทน	การหาความสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.8
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	19	4.80
20 - 29 ปี	81	20.30
30 - 39 ปี	134	33.50
40 - 49 ปี	71	17.80
50 - 59 ปี	67	16.80
60 ปีขึ้นไป	28	7.00
อาชีพ		
นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค	85	21.30
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ	50	12.50
ข้าราชการ	75	18.80
รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
เสมียน พนักงานขาย	49	12.30
หัวหน้าคนงาน	18	4.50
ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร	4	1.00
เกษตรกร	7	1.80
ผู้เกษียณอายุ	14	3.50
นักศึกษา	45	11.30
แม่บ้าน	9	2.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	91	22.80
ปริญญาตรี	263	65.80

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	102	25.50
15,001 - 20,000 บาท	105	26.30
20,001 - 30,000 บาท	137	34.30
30,001 - 40,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 40,000 บาท	18	4.50
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ภาคกลาง	135	33.80
ภาคเหนือ	62	15.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80	20.00
ภาคตะวันตก	36	9.00
ภาคตะวันออก	41	10.30
ภาคใต้	46	11.50

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอาชีพเป็น นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.30 และมีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ พื้นที่ในการใช้บริการ หลังจากที่นักท่องเที่ยวใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ และหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการแล้ว ต้องการที่จะแนะนำและบอกต่อหรือไม่

ตาราง 3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา		
1. เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด	169	42.30
2. เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม	105	26.30
3. เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวดหรือตามอาการ	71	17.80
4. เพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ด้วยการนวด/เสียงดนตรี/และกลิ่นของสมุนไพร	16	4.00
5. เพื่อโภชนาบำบัด (อาหารเพื่อสุขภาพ)	39	9.80

จากตาราง 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 มีวัตถุประสงค์ เพื่อโภชนาบำบัด (อาหารเพื่อสุขภาพ) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และน้อยที่สุดคือเพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ด้วยการนวด/เสียงดนตรี/และกลิ่นของสมุนไพร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 ครั้ง/ทริป	215	53.80
2 ครั้ง/ทริป	139	34.80
3 ครั้ง/ทริป	30	7.50
มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป	16	4.00

จากตาราง 4 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปการท่องเที่ยว คือ 1 ครั้ง/ทริป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้ง/ทริป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุดใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/ทริป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	216	54.00
1,000 - 1,500 บาท	113	28.2
1,501 - 2,000 บาท	37	9.30
2,001 - 2,500 บาท	19	4.80
2,501 - 3,000 บาท	11	2.80
3,001 - บาท ขึ้นไป	4	1.00

จากตาราง 5 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ต่อครั้งสูงสุดคือ ค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา มีค่าบริการ 1,000 - 1,500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ค่าบริการ 2,501 - 3,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และค่าบริการที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ 3,501 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ		
1. นวดร่างกาย (Body Massage)	255	63.70
2. อบชาวน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam)	66	16.50
3. สครับหรือขัดผิว (Scrub)	52	13.00
4. ห่อร่างกาย (Body Wrap)	13	3.30
5. วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)	10	2.50
6. โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy)	4	1.00

จากตาราง 6 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการในประเทศไทย ส่วนใหญ่ประเภทสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ คือ นวดร่างกาย (Body Massage) จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมา อบชาวน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 สครับหรือขัดผิว (Scrub) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ห่อร่างกาย (Body Wrap) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และประเภทที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
5. พื้นที่ในการเลือกใช้บริการ		
กรุงเทพมหานคร	100	25.00
พัทยา (ชลบุรี)	100	25.00
ภูเก็ต	100	25.00
เชียงใหม่	100	25.00

จากตาราง 7 ผู้วิจัยกำหนดการเก็บตัวอย่างในการใช้บริการ ในแต่ละกลุ่มจังหวัด ตามประชากรตัวอย่าง กลุ่มละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตาราง 8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
6. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่		
กลับมาใช้ซ้ำ	321	80.30
ไม่กลับมาใช้ซ้ำ	6	1.50
ไม่แน่ใจ	73	18.30

จากตาราง 8 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่หลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และน้อยที่สุดไม่กลับมาใช้ซ้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ด้านหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
7. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่		
บอกต่อ	316	79.00
ไม่บอกต่อ	6	1.50
ไม่แน่ใจ	78	19.50

จากตาราง 9 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่หลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะบอกต่อ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดไม่บอกต่อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยประกอบด้วย

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)
- 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม

ภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.15	.647	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.16	.667	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.21	.718	มากที่สุด
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	4.11	.702	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.14	.694	มาก
รวม	4.15	.647	มาก

จากตาราง 10 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)			
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	4.12	.817	มาก
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน	4.22	.739	มากที่สุด
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ	4.13	.812	มาก
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย	4.19	.771	มาก
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี	4.13	.811	มาก
รวม	4.15	.647	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ และ S.D. = .647) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ด้านสถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.13$) สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.13$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)			
2.1 สถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้	4.17	.756	มาก
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ	4.29	.713	มากที่สุด
2.3 สถานบริการสปาไม่กระวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย	4.18	.798	มาก
2.4 สถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ	4.22	.784	มากที่สุด
2.5 สถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก	4.19	.814	มาก
รวม	4.16	.667	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = .667) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านสถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) คือด้านสถานบริการสปาให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านสถานบริการสปาไม่กระวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปาที่มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.13	.761	มาก
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า	4.10	.794	มาก
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.07	.841	มาก
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉินให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.10	.810	มาก
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.16	.781	มาก
รวม	4.21	.718	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉินให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)			
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold และ Platinum จาก กระทรวงสาธารณสุข	4.16	.789	มาก
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้ มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	4.08	.818	มาก
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับ ลูกค้าระหว่างการรับบริการ	4.10	.813	มาก
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน มาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา	4.14	.772	มาก
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการ อบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มี ใบรับรองแสดงชัดเจน	4.21	.773	มากที่สุด
รวม	4.11	.702	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือด้านสถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold และ Platinum จาก กระทรวงสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านสถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ด้านสถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ สถานบริการสปา มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)			
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4.16	.779	มาก
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ	4.10	.813	มาก
5.3 พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า	4.12	.808	มาก
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า	4.18	.780	มาก
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น	4.19	.747	มาก
รวม	4.14	.694	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านพนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย รายละเอียดแสดงในตาราง 15 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 141)		หญิง (n = 259)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.01	.711	4.24	.629	-3.341	.001*
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.15	.670	4.25	.679	-1.427	.155
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.08	.739	4.13	.708	-.634	.525
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	4.08	.725	4.17	.688	-1.225	.222
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.08	.717	4.19	.680	-1.460	.145
รวม	4.08	.683	4.19	.625	-1.711	.088

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
ระหว่างกลุ่ม	10.414	5	2.083	4.897	.000*
ภายในกลุ่ม	167.573	394	.425		
รวม	177.987	399			
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
ระหว่างกลุ่ม	6.499	5	1.300	2.903	.014*
ภายในกลุ่ม	176.405	394	.448		
รวม	182.904	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
ระหว่างกลุ่ม	8.583	5	1.717	3.425	.005*
ภายในกลุ่ม	197.487	394	.501		
รวม	206.070	399			
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)					
ระหว่างกลุ่ม	10.671	5	2.134	4.520	.001*
ภายในกลุ่ม	186.049	394	.472		
รวม	196.720	399			
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
ระหว่างกลุ่ม	9.680	5	1.936	4.172	.001*
ภายในกลุ่ม	182.838	394	.464		
รวม	192.518	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	8.213	5	1.643	4.063	.001*
ภายในกลุ่ม	159.288	394	.404		
รวม	167.501	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

จึงนำด้านที่มีความแตกต่างกันมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 18 – 22

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.26	4.34	4.15	4.10	3.96	3.85
น้อยกว่า 20 ปี	4.26		-	.156	.301	.406	
20-29 ปี	4.34			-	.388*	.492*	
						(.008)	(.023)
30-39 ปี	4.15				-		
40-49 ปี	4.10						-
50-59 ปี	3.96						
60 ปีขึ้นไป	3.85						

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.36	4.25	4.22	4.13	4.06	4.00
น้อยกว่า 20 ปี	4.36	-	.027	.117	.189	.252	
20-29 ปี	4.25		-	.233*	.305*	.368*	
				(.018)	(.002)	(.008)	
30-39 ปี	4.22			-	.162	.224	
40-49 ปี	4.13				-	.135	
50-59 ปี	4.06					-	
60 ปีขึ้นไป	4.00						

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.21	4.21	4.20	4.16	3.86	3.28
น้อยกว่า 20 ปี	4.21	-	.004	.005	.047	.341	.389
20-29 ปี	4.21		-	.001	.042	.337*	.384*
						(.002)	(.009)
30-39 ปี	4.20			-	.041	.336*	.383*
						(.004)	(.014)
40-49 ปี	4.16				-	.294*	.341*
						(.015)	(.031)
50-59 ปี	3.86					-	.047
50-59 ปี	3.28						-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีความคิดเห็นต่อ

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

คู่ที่ 6 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.23	4.25	4.30	4.03	3.88	3.90
น้อยกว่า 20 ปี	4.23		-	-.069	.192	.342	.331
20-29 ปี	4.25			-	.218	.368*	.351
						(.026)	
30-39 ปี	4.30				-	.411*	.401
						(.023)	
40-49 ปี	4.03					-	.249
50-59 ปี	3.88						-
50-59 ปี	3.90						

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.11	4.28	4.20	4.19	3.94	3.76
น้อยกว่า 20 ปี	4.11		-	.107	.156	.301	.406* (.037)
20-29 ปี	4.28			-	.242* (.012)	.388* (.000)	.492* (.000)
30-39 ปี	4.20				-	.194	.298* (.038)
40-49 ปี	4.19					-	.145
50-59 ปี	3.94						-
50-59 ปี	3.76						

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเชฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่มีน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ สปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
ระหว่างกลุ่ม	21.033	10	2.103	5.213	.000*
ภายในกลุ่ม	156.987	389	.403		
รวม	177.987	399			
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
ระหว่างกลุ่ม	14.169	10	1.417	3.266	.000*
ภายในกลุ่ม	168.735	389	.434		
รวม	182.904	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
ระหว่างกลุ่ม		10	1.056	2.101	.023*
ภายในกลุ่ม		389	.503		
รวม		399			
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)					
ระหว่างกลุ่ม		10	.829	1.712	.076
ภายในกลุ่ม		389	.484		
รวม		399			
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
ระหว่างกลุ่ม		10	1.307	2.832	.002*
ภายในกลุ่ม		389	.461		
รวม		399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม		10	1.115	2.773	.003*
ภายในกลุ่ม		389	.402		
รวม		399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ตาราง 24 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
อาชีพ	\bar{x}	4.25	4.10	4.00	4.27	3.92	3.78	4.85	4.45	3.82	4.54	4.57
เกษตรกร (08)	4.45	.203	.353	.457	-							
ผู้เกษียณอายุ (09)	3.82	-.425	-.275	-.171	-.448	-						
นักศึกษา (10)	4.54	.292	.442	.546*	.269	.624*	-					
แม่บ้าน (11)	4.57	.323	.473	.577	.300	.655	.788	-				

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แทนค่าอาชีพ สัญลักษณ์ 01-11)

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพข้าราชการ

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ สปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอาชีพเสมียน/พนักงานขาย

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
		นักวิชาชีพ ชั้นสูงและนัก เทคนิค (O1)	4.26	-								
ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ/ ผู้ประกอบการ (O2)	4.20	-.057	-									
ข้าราชการ (O3)	4.05	-.254	-.104	-								
รัฐวิสาหกิจ (O4)	4.35	.023	.173	296* (.018)	-							
เสมียน/ พนักงานขาย (O5)	3.92	-.331	-.181	-.077	-.354	-						
หัวหน้า คนงาน (O6)	4.12	-.138	-.081	.068	-.227	.199	-					
ผู้ควบคุมงาน และ เครื่องจักร (O7)	4.95	.688 * (.042)	.746 * (.030)	.896* (.005)	.600	1.02 7* (.003)	.827 * (.024)	-				
เกษตรกร (O8)	4.57	.310	.367	.518* (.648)	.221	.648 * (.015)	.449	-.378	-			
ผู้เกษียณอายุ (O9)	4.17	-.089	-.032	.118	-.178	.248	.049	-.778	-.400	-		

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
		4.26	4.20	4.05	4.35	3.92	4.12	4.95	4.57	4.17	4.49	4.40
ผู้เกษียณอายุ (09)	4.17	-.089	-.032	.118	-.178	.248	.049	-.778	-.400	-		
นักศึกษา (10)			.289			.570	.371					
	4.49	.232	*	.440*	.143	*	*	-		.321	-	
			(.033	(.000)		(.000	(.044	-.456	..078			
)))					
แม่บ้าน (11)						.477						
	4.40	.138	.196	.346	.050	*	.277	-.550	-.171	.228	-.093	-
						(.046						
)						

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แทนค่าอาชีพ สัญลักษณ์ O1-11)

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 13 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพข้าราชการ

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ สปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจ สปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับ อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
		4.22	4.10	4.04	4.05	3.88	4.23	4.70	4.06	3.78	4.38	4.00
นักวิชาชีพ												
ชั้นสูงและ	4.22	-	.115	.178	.178	.127*	-	-	.166	.437*	-	.223
นัก						(.009)	.009	-	-	(.033)	-	-
เทคนิค (O1)												
ผู้บริหาร/												
ผู้จัดการ/	4.10		-	.062	.062	.218	-	-	.050	.322	-	.108
ผู้ประกอบ							.125	-	-	-	-	-
การ (O2)												
ข้าราชการ												
(O3)	4.04			-	-	.155	-	-	-	.259	.336*	.045
					.000		.188	-	.011		(.012)	
รัฐวิสาหกิจ												
(O4)	4.05				-	.155	-	-	.011	.259	.336*	.045
							.187	-			(.026)	
เสมียน/												
พนักงาน	3.88					-	-	.810*	-	.104	-	-
ขาย (O5)							.343	(.029)	.167		-	.110
หัวหน้า												
คนงาน	4.23						-	-	.176	.447	-	.233
(O6)												
ผู้ควบคุม												
งานและ	4.70							-	.642	.914*	.317	.007
เครื่องจักร										(.023)		
(O7)												
เกษตรกร (O8)	4.06								-	.271	-	.057
ผู้เกษียณ	3.78									-	.596*	-
อายุ (O9)											(.006)	.596

ตาราง 26 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
			4.22	4.10	4.04	4.05	3.88	4.23	4.70	4.06	3.78	4.38
นักศึกษา												
(10)	4.38										-	.382
แม่บ้าน (11)												
	4.00											-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แทนค่าอาชีพ สัญลักษณ์ O1-11)

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ้ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 13 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเสมียน/พนักงานขาย

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เกษียณอายุ

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเสมียน/พนักงานขาย มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร

คู่ที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เกษียณอายุ

คู่ที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เกษียณอายุ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับ อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
		4.20	4.08	4.16	4.27	3.92	4.85	4.40	3.46	4.39	4.39	4.17
นักวิชาชีพ	4.20	-	.122	.042	-	.279*	.257	-.647	-	.559*	-.188	.024
ชั้นสูงและนัก					.070	(.022)			.197	(.005)		
เทคนิค (O1)												
ผู้บริหาร/	4.08	-	-	-	.157	.135	.770*	-	.437*	.311*	-	
ผู้จัดการ/				.080	.192		(.030)	.320	(.034)	(.026)	.097	
ผู้ประกอบการ												
(O2)												
ข้าราชการ	4.16	-	-	-	.237	.215	.690*	-	.517	-.231	-	
(O3)				.112			(.048)	.240			.017	
รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	-	-	.350*	.328	-.577	-	.629*	-.118	.094	
(O4)					(.013)			.127	(.003)			
เสมียน/	3.92	-	-	-	.927*	-	.279	.468*	-			
พนักงานขาย						.022	(.009)	.477		(.001)	.255	
(O5)												
หัวหน้า	3.94	-	-	-	.905*	-	.301	-.446	-			
คนงาน (O6)							(.016)	.455			.233	
ผู้ควบคุมงาน	4.85	-	-	-	-	-	-	-	1.207			
และเครื่องจักร									*	.446*		
(O7)								-	.450	(.002)	(.019)	.672

ตาราง 27 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
		4.20	4.08	4.16	4.27	3.92	4.85	4.40	3.46	4.39	4.39	4.17
เกษตรกร (O8)	4.40								-	.757* (.016)	.008	.222
ผู้เกษียณอายุ (O9)	3.46									-	.748* (.000)	.534
นักศึกษา (10)	4.39										-	.213
แม่บ้าน (11)	4.17											-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แทนค่าอาชีพ สัญลักษณ์ O1-11)

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ้ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 15 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพเสมียน/พนักงานขาย

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เกษียณอายุ

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เกษียณอายุ

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
ระหว่างกลุ่ม	2.690	2	1.345	3.047	.049*
ภายในกลุ่ม	175.297	397	.442		
รวม	177.987	399			
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
ระหว่างกลุ่ม	3.784	2	1.892	4.193	.016*
ภายในกลุ่ม	179.120	397	.451		
รวม	182.904	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
ระหว่างกลุ่ม	2.879	2	1.439	2.812	.061
ภายในกลุ่ม	203.191	397	.512		
รวม	206.070	399			
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)					
ระหว่างกลุ่ม	2.917	2	1.459	2.988	.052
ภายในกลุ่ม	193.803	397	.488		
รวม	196.720	399			
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
ระหว่างกลุ่ม	1.625	2	.813	1.690	.186
ภายในกลุ่ม	190.893	397	.481		
รวม	196.720	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.549	2	1.274	3.067	.048*
ภายในกลุ่ม	164.952	397	.415		
รวม	167.501	399			

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความ

เชื่อถือได้ (Reliability) และอีก 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่าง คือ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

จึงนำด้านที่มีความแตกต่างกันมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 29 – 30

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.29	4.16	4.03
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.29		-	.263* (.049)
ปริญญาตรี	4.16			-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.30	4.25	4.02
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.30	-		.224* (.033)
ปริญญาตรี	4.25		-	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเชฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) น้อยกว่านักท่องเที่ยว ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
ระหว่างกลุ่ม	7.240	4	1.810	4.187	.002*
ภายในกลุ่ม	170.747	395	.432		
รวม	177.987	399			
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
ระหว่างกลุ่ม	8.086	4	2.021	4.567	.001*
ภายในกลุ่ม	174.818	395	.443		
รวม	182.904	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
ระหว่างกลุ่ม	15.892	4	3.973	8.252	.000**
ภายในกลุ่ม	190.178	395	.481		
รวม	206.070	399			
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)					
ระหว่างกลุ่ม	6.688	4	1.672	3.475	.008*
ภายในกลุ่ม	190.032	395	.481		
รวม	196.720	399			
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
ระหว่างกลุ่ม	10.173	4	2.543	5.509	.000*
ภายในกลุ่ม	182.345	395	.462		
รวม	192.518	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	8.564	4	2.141	5.321	.000*
ภายในกลุ่ม	158.937	395	.402		
รวม	167.501	399			

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้

(Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

จึงนำด้านที่มีความแตกต่างกันมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 32 – 35

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับรายได้ต่อเดือน

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		4.23	3.99	4.15	4.44	4.01
ไม่เกิน 15,000	4.23					
15,001 – 20,000	3.99	-				
20,001 – 30,000	4.15	.081	-			
30,001 – 40,000	4.44	.455	.455*	-		
			(.011)			
มากกว่า 40,000	4.01	-.226	.018	-.145	-	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเชฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับ รายได้ต่อเดือน

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน	15,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		4.22	4.02	4.28	4.53	4.20
ไม่เกิน 15,000	4.22					
15,001 – 20,000	4.02	-				
20,001 – 30,000	4.28	.055	-			
30,001 – 40,000	4.53	.306	.510*	-		
			(.003)			
มากกว่า 40,000	4.20	-.024	.178	-.080	-	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเชฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่าง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับ รายได้ต่อเดือน

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน	15,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		4.11	3.85	4.32	4.37	3.80
ไม่เกิน 15,000	4.11	-				
15,001 – 20,000	3.85	-.257	-			
20,001 – 30,000	4.32	.211	.468*	-		
			(.000)			
30,001 – 40,000	4.37	.265	.522*	.053	-	
			(.004)			
มากกว่า 40,000	3.80	-.313	-.056	-.525	-.578	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) กับ รายได้ต่อเดือน

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน	15,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		4.17	3.94	4.21	4.36	4.02
ไม่เกิน 15,000	4.17					
15,001 – 20,000	3.94	-				
20,001 – 30,000	4.21	.043	-			
30,001 – 40,000	4.36	.187	.414*	-		
			(.044)			
มากกว่า 40,000	4.02	-.152	.073	-.196	-	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับรายได้ต่อเดือน

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน	15,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		4.14	3.93	4.31	4.38	4.02
ไม่เกิน 15,000	4.14	-				
15,001 – 20,000	3.93	-.206	-			
20,001 – 30,000	4.31	.176	.382*	-		
			(.003)			
30,001 – 40,000	4.38	.249	.456*	.073	-	
			(.015)			
มากกว่า 40,000	4.02	-.117	.088	-.293	-.367	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย จำแนกตาม ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
ระหว่างกลุ่ม	6.699	5	1.340	3.082	.010*
ภายในกลุ่ม	171.288	394	.435		
รวม	177.987	399			
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
ระหว่างกลุ่ม	6.063	5	1.213	2.702	.020*
ภายในกลุ่ม	176.841	394	.449		
รวม	182.904	399			
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
ระหว่างกลุ่ม	6.066	5	1.213	2.390	.037*
ภายในกลุ่ม	200.004	394	.508		
รวม	206.070	399			
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)					
ระหว่างกลุ่ม	3.233	5	.647	1.316	.256
ภายในกลุ่ม	193.487	394	.491		
รวม	196.720	399			
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
ระหว่างกลุ่ม	5.714	5	1.143	2.410	.036*
ภายในกลุ่ม	186.804	394	.474		
รวม	192.518	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	4.944	5	.989	2.396	.037*
ภายในกลุ่ม	162.557	394	.413		
รวม	167.501	399			

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

จึงนำด้านที่มีความแตกต่างกันมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ได้แสดงผลดังตาราง 38 – 41

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิสำเนา	\bar{x}	ภาค					ภาคใต้
		ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	
		4.23	4.31	4.20	3.90	4.00	4.02
ภาคกลาง	4.23	-		.123*		.117*	
			-.085	(.008)	.330	(.046)	.213
ภาคเหนือ	4.31		-	.111	.138*	.132*	.294
					(.003)	(.018)	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.20			-	.299*		
					(.024)	.205	.183
ภาคตะวันตก	3.90				-	-.094	-.116
ภาคตะวันออก	4.00					-	-.021
ภาคใต้	4.02						-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคตะวันออก

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคตะวันตก

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคตะวันออก

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะภาคตะวันตก

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	\bar{x}	ภาค					ภาคใต้
		ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	
		4.25	4.34	4.32	4.03	4.06	4.01
ภาคกลาง	4.25	-	-.080	.030	.330	.235	.244* (.033)
ภาคเหนือ	4.34		-	.111	.303* (.031)	.278* (.040)	.328* (.012)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.32			-	.281* (.037)	.128* (.047)	.123* (.014)
ภาคตะวันออก	4.03				-	-.094	-.116
ภาคตะวันตก	4.06					-	-.021
ภาคใต้	4.01						-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก

คู่ที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก

คู่ที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิสำเนา	\bar{x}	ภาค					
		ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
		4.22	4.15	4.17	3.86	3.93	4.00
ภาคกลาง	4.22	-	.069	.043	.133*	.127*	.216
ภาคเหนือ	4.15		-	-.025	.284	.219	.147
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.17			-	.310*	.245	.173
ภาคตะวันออก	4.17				(.303)	.245	.173
ภาคตะวันตก	3.86				-	-.065	-.137
ภาคใต้	4.00					-	-.072
							-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันตก

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ระหว่างด้านการเอาใจใส่ (Empathy) กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	\bar{X}	ภาค					
		ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.25	4.29	4.11	3.94	4.04	3.99
ภาคกลาง	4.25		-	.135	.129*	.201	.254
ภาคเหนือ	4.29			-	.346*	.241	.294*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.11					.066	.119
ภาคตะวันตก	3.94					-	-.051
ภาคตะวันออก	4.04						-
ภาคใต้	3.99						

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อ

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไทย ด้วยวิธีการตรวจสอบความแตกต่างของเซฟเฟ้ (Scheffe's test) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันตก

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันตก

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยของด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคใต้

พิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

ตาราง 42 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	✗	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	✗	✓	✓	✓	✗	✓
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	✗	✗	✗	✓	✗	✗
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	✗	✓	✓	✓	✗	✓
ภาพรวม	✗	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการสรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) พบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยมีภาพรวมที่แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับ

การศึกษา และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว และไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือปัจจัยด้านเพศ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยมีภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2) ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย รายละเอียดแสดงในตาราง 43 – 49 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ χ^2)

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	108.610	.000*	.261	ปานกลาง	
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	80.319	.001*	.224	ต่ำ	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	119.077	.000*	.273	ปานกลาง	
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	143.612	.000*	.300	ปานกลาง	
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	97.263	.000*	.247	ต่ำ	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ 1) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อยู่ 2 ด้าน คือ 1) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และ 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ตามลำดับ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	95.983	.000	.283	ปานกลาง	
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	90.020	.000	.274	ปานกลาง	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	94.176	.000	.280	ปานกลาง	
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	55.380	.043	.215	ต่ำ	
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	61.586	.002	.227	ต่ำ	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 พบว่า ทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการให้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางอยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 3) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และส่วนที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมี 2 ด้าน คือ 1) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และ 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ตามลำดับ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	151.339	.000*	.275	ปานกลาง	
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	140.433	.000*	.265	ปานกลาง	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	201.410	.000*	.317	ปานกลาง	
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	123.373	.000*	.248	ต่ำ	
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	94.670	.001*	.218	ต่ำ	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 3) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และส่วนอีก 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ คือ 1) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 2) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	158.807	.000*	.277	ปานกลาง	
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	136.881	.000*	.262	ปานกลาง	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	238.747	.000*	.346	ปานกลาง	
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	219.814	.000*	.332	ปานกลาง	
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	152.193	.000*	.276	ปานกลาง	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า พฤติกรรมในด้านประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ตามลำดับ

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านพื้นที่ในการเลือกใช้บริการ กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	308.605	.000	.507	ปานกลาง	
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	337.321	.000	.530	ปานกลาง	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	326.066	.000	.521	ปานกลาง	
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	376.363	.000	.560	สูง	
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	289.235	.000	.491	ปานกลาง	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 พบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน กับ พฤติกรรมทางเลือกพื้นที่ในการใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอยู่ 1 ด้าน คือ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอยู่ 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	100.750	.000*	.355	ปานกลาง	
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	119.501	.000*	.386	ปานกลาง	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	36.195	.053	.213	ต่ำ	
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	45.325	.011*	.238	ต่ำ	
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	97.736	.000*	.350	ปานกลาง	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 พบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นอกนั้นอีก 2 ด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ 1) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ด้านการแนะนำบอกต่อ กับ คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	105.573	.000	.363	ปานกลาง	
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	122.092	.000	.391	ปานกลาง	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	42.958	.010	.232	ต่ำ	
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	42.455	.022	.230	ต่ำ	
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	66.476	.000	.288	ปานกลาง	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 พบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นอกนั้นอีก 2 ด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ตามลำดับ

ตาราง 50 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับความสัมพันธ์				
	คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา				
	1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนองต่อ ลูกค้า	4. การประกัน คุณภาพ (Assurance)	5. การเอาใจใส่ (Empathy)
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา ต่อทริป ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
5. พื้นที่ในการเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	✓	✓	✓	✓	✓
6. การแนะนำบอกต่อ	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (สัมพันธ์)

กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ไม่สัมพันธ์)

จากตาราง 50 แสดงผลการสรุปการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยทุกด้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา และเคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยวิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา จำนวนทั้งสิ้น 400 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปนำเสนอผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี มีอาชีพเป็นนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปการท่องเที่ยว คือ 1 ครั้ง/ทริป ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งจะอยู่ที่ค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่

คือการนวดร่างกาย (Body Massage) และหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและต้องการที่จะบอกต่อ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ตามลำดับ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปามากที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปาจัดทำเมนู การให้บริการอย่างชัดเจน รองลงมา คือ สถานบริการสปา มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่น และเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย สถานบริการสปา มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ สถานบริการสปา มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านสถานบริการสปา มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย ตามลำดับ

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ ระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านสถานบริการสปา ให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ รองลงมา คือด้านสถานบริการสปา มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้านสถานบริการสปา ให้บริการมาเป็นระยะเวลานานเป็นที่รู้จัก ด้านสถานบริการสปา มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านสถานบริการสปา มีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้ ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็น

จากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือพนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉิน ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ตามลำดับ

4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข สถานบริการสปามีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ สถานบริการสปา มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่่าเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น รองลงมา คือ พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการ สอบถามเป็นระยะ ๆ ในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ตอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านเพศ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้านคือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 3) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน 4 ด้าน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่แตกต่างกัน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)

อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)

รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ด้านมีความแตกต่างกัน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ส่วนอีก 3 ด้านไม่แตกต่างกัน คือ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ภูมิลาเนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในภาพรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา ตอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการ สรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี มีอาชีพเป็นนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องในงานวิจัยของ วรลักษณ์ เขียวมีส่วน และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบใช้บริการนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500-800 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พงชนกิจ (2562) ที่กล่าวว่า

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิศา วงพันธ์ (2565) ผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี

พฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้บริการสปา คือ ต้องการเพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ทริป โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งมีค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือการนวดร่างกาย (Body Massage) และหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและต้องการที่จะบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558) ที่กล่าวว่า ลูกค้านิยมใช้บริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา มีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ เทียวมีส่วน และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบใช้บริการนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500-800 บาท ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิศา วงษ์พันธ์, เสรี วงษ์มณฑา (2565) นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ซึ่งมีความสำคัญต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึง

ความต้องการของลูกค้า, พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่่าเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น และพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jusana Techakana and Srisuda Chongsitjiphol (2020) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับสูงและคุณภาพที่รับรู้ก็ยิ่งสูงขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิมทวีสมเกียรติ (2563) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail spa

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา สรุปได้ ดังนี้ (ตอบสมมติฐานข้อที่ 1)

ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาแตกต่างกัน ในเรื่องของความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการประกันคุณภาพ (Assurance) เชื่อถือได้ (Reliability) และการเอาใจใส่ (Empathy) ต่อการให้บริการของธุรกิจสปา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling Ling Liang (2016) ได้กล่าวถึง ด้านคุณภาพการให้บริการว่า ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา (ตอบสมมติฐานข้อที่ 2)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ 1) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

(Responsiveness) และ 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อยู่ 2 ด้าน คือ 1) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และ 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง พบว่า ทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการให้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางอยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 3) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และส่วนที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมี 2 ด้าน คือ 1) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และ 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)

3) ด้านประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า พฤติกรรมในด้านประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

4) ด้านพื้นที่ในการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอยู่ 1 ด้าน คือ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอยู่ 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 4) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ

5) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นอกนั้นอีก 2 ด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ 1) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) และ 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

6) ด้านการแนะนำบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 3) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นอกนั้นอีก 2 ด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ 2) ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตนดา เศรษฐี (2562) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังใน คุณภาพบริการในของลูกค้าชาวต่างชาติ ในเมือง พัทยา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและความเข้าใจ ลูกค้า ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานประกอบการสปา ประเภท เดย์สปา และรีสอร์ทแอนด์สปา ควรมีการร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลด้านธุรกิจ และสร้างอิเวนต์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ งาน Expo Spa ขึ้นทุก ๆ ปี เพื่อเชื่อมโยงและสร้างกลุ่มทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในภูมิภาคอื่น ๆ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำผลการศึกษาทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจสปาในประเทศไทย ให้ธุรกิจสปาสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การตลาดของธุรกิจสปา และความต้องการของลูกค้า โดยสามารถนำผลจากการศึกษาคุณภาพการให้บริการไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาและวิจัยการเป็นศูนย์กลางเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมระดับประเทศ
2. ศึกษาการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองเป้าหมายของประเทศ
3. ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาคณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.**
- กรด โรจนเสถียร, สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยและนายกสมาคมสปาไทย. (2565). **แนวโน้มอุตสาหกรรมสปาไทย. สืบค้น 10 กันยายน 2565, เว็บไซต์**
<https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). **วิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.**
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). **วิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.**
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก. กรุงเทพฯ :**
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงมหาดไทย. (2551). **การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :สำนักงานกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.**
- กระทรวงมหาดไทย. (2549). **การดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :สำนักงานกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.**
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้น 6 มิถุนายน 2565, เว็บไซต์**
https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=9.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **รายงานประจำปี แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565, เว็บไซต์**
<https://thai.Tourismthailand.org>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). **รายงานประจำปี แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. สืบค้น 27 มกราคม 2566, เว็บไซต์**
<https://thai.Tourismthailand.org>.

- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไทยปรการจำกัด อำเภอไชยปรการจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, สุจิตรา สุคนทรทรัพย์ และวิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์. (2561). สถานการณ์ ความ
ต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ
สถาบันการพลศึกษา*. 10(1), 167-177.
- ศัชชญาต์ ดวงจันทร์ และนริสา คำแก่น. (2557). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
และความงาม. *วารสารการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*, 11(3), 27-46.
- จารีย์ พรหมณะ, ชุตีวรรณ ปราณีธรรม, ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และนิภาภรณ์จงวุฒิเวศย์. (2562).
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสาร
ช่อพะยอม*, 30(2), 119-130.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2561). แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 12 ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2561. (น.396-407).
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2561). แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 12 ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2561. (น.396-407).
- ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เปอร์เนท.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). รายงานประจำปี 2559.
กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ชญานิศา วงษ์พันธุ์, ชวลี ฌ กลาง, และเสวี วงษ์มณฑา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร
ร่มพฤกษ์*, 40(2), 89-106.

- ชญาณิศ วังษ์พันธุ์ และเสวี วังษ์มณฑา. (2565). แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์, การท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ชนินทร์ ตั้งสุทธิทรัพย์. (2545). การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอ ตามมาตรฐานภาครัฐ ด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O. 107): ศึกษา เฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชัย วงศ์สกุลลักษณ์, พูลพงษ์ สุขสว่าง และกนก พานทอง. (2563). การพัฒนากรอบการประเมินการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการกิจการสปาไทย.
- ตรีเพ็ชร อ่าเมือง. (2558). คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ. งานเลขานุการกิจและสภาคณาจารย์กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธนธรรณ ทองหอม. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2565). แนวโน้มอุตสาหกรรมสปาไทย. สืบค้น 10 กันยายน 2565, เว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>.
- ธนาภรณ์ เมธนิสคูดี. (2543). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร มหาวิทยาลัยมหิดล/กรุงเทพฯ.
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนิตนดา เศรษฐี (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการและความคาดหวังในคุณภาพบริการร้านสปาและนวดแผนไทยของลูกค้าชาวต่างชาติในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์การศาสนา.
- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. ม.ป.ป. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพฯ.
- ประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2562). การประเมินประสบการณ์สปาของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย.
วารสารวิเทศศึกษา, 9(1), 106-137.
- ภาวิณี ทองเข้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ.
วารสารเกษมบัณฑิต. 18(1), 219-232.
- เขาวรี จริญสวัสดิ์. (2543). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
เพื่อนันทนาการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการเทคโนโลยีการวางแผน
สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราณี อธิชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปา
วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559. (น.17-31).
- ราณี อธิชัยกุล. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรลักษณ์ เขียวมีส่วน และ คณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปาเพื่อตอบสนอง
ความคาดหวังในการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2561.
(น.167-181).
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ความหมายของนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- วีรพงษ์ เถกิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. **วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์เพื่อการสื่อสาร**. 15(1), 174-201.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). **การจัดการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอส เอ็ม เซอร์คิตเพรส.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา ฟองชนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2562. (หน้า.190-204).
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา ฟองชนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 24(3).
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2563). **เอกสารประกอบคำบรรยาย เรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's)**. กรุงเทพฯ: กู้ด คอมมิวนิเคชั่น.
- สุรีรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 963214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- หลิง หลิง หลิง. (2559). **ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Bitner, M.J. (1995). Building Service Relationships: It's All about Promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 246-251.
- Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987). **The PIMS Principles Linking Strategy and Performance**. Free Press, New York.
- Coltman, Michael M. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Chompoonut Suttikun, Hyo Jung Chang and Hamilton Bicksler. (2018). A Qualitative Exploration of Day Spa Therapist's Work Motivations and Job Satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Management.**, 34, 1-10.
- Charles Atanga Adongo. (2017). Beyond Fragmentary: A Proposed Measure for Travel Vaccination Concerns. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 31, June 2017, (pp.105-113).
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Wu, C. (2013). "Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 25, 1092–1114.
- Cohen, Erik. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. **Sociology Journal**, (13), 179-201.
- Cronin Jr., J.J., and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56 (3), 55–69.
- Department of Health Service Support, **Ministry of Public Health**. (2013). Knowledge document Health Spa Operator.
- Davidson, Rob. (1995). **Tourism**. (2 ed.) Singapore: Longman Group Limited.
- Edlin, G. and Gotanty, E. (1988). **Health and Wellness**. Boston: Jones Bartlet.
- Evacsirmar and karoly peto. (2015). International Trends in Tourism for Recreation and Health. **Journal Emerging Markets Queries in Finance and Business**, Vol. 32, 2015, (pp.755 – 762).
- Gronroos, C. (1982). **Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.

- Heesup Han, Kiattipoom Kiatkawsin, Wansoo Kim and Sanghyeop Lee. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 11-23.
- Hosseini Shokri Garjan, Mohammad Mahdi Paydar and Ali Divsalar. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service, *International Journal*, 211.
- Holloway, J. Christopher. (1983). **The Business of Tourism**. Plymouth: Macdonald and Evan.
- Jusana Techakana, Srisuda Chongsitjiphol. (2020). Tourist's Satisfaction with Spa Services: A Case Study of the Eastern Region of Thailand. *Naresuan University Journal: Science and Technology 2020*, (28) 1.
- Jagyasi, P. (2006) . **Wellness Tourism Guidebook**. Retrieved on November 19, 2014. from: <http://www.drprem.com/wellness-tourism-guide/what-is-wellness-tourism.html>.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2016). *Customer perceptions of quality—a study in the SPA industry*. *European Business Review*, 28(6), 657 - 675.
- Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. *African Journal of Business Management*, 4(10): 2059-2074. Lovelock, C. H.
- Mill, Robert Christie. (1990). **Tourism The International Business**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Millet. (1954). *Management in the Public Service*. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Nemanja Tomic, Kristina kotic. (2020). Developing the Spa Assessment Model (SAM) and its Application on the Kopaonik-Jastrebac Spa Zone (Serbia)). *Journal Tourism Management Perspectives.*, Vol.36, October 2020.

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, p. 208-224.
- Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*.
- Seri Wongmonta, Srisuda Chongsitjiphol. (2020). Potential of Thailand to Be A Hub of Health Tourism: A Case study of Wellness Spa Business in the Eastern Region of Thailand. *Naresuan University Journal: Science and Technology 2020*, (28)1.
- Stevens, Laurence. (1990). **Guide to Starting and Operating A Successful Travel Agency**. (3 ed.) New York.
- Smith, M. and Kelly, C. (2006). “Wellness Tourism”. *Tourism Recreation Research*, Vol. 31(1), 1-4.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. H. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ufuk, A., Gulfer, B., Zehra, A., & Arzu, I. (2012). “The International Patient’s Portfolio and Marketing of Turkish Health Tourism”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 58, 1004-1007.
- Whipple, T. W., and Thach, S. V. (1988). Group tour management: Dose good service produce satisfied customers? *Journal of Travel Research*.
- World Tourism Organization. (2005). **Consecutive year of sustained growth**. Source: World Tourism Organization, (UNWTO), 2013.
- Wisher, J.D. & Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback–Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*., 8(3), 240-250.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. (1990). **Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations.** The Free Press, New York.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ ธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะกรรมการทุนวิจัยของมหาวิทยาลัย และผลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้างานวิจัยองค์ความรู้

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเคยใช้บริการ ธุรกิจสปาในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจสปาในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ผู้ประกอบการ
 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 เสมียน พนักงานขาย หัวหน้าคนงาน
 ผู้ควบคุมงานและเครื่องจักร เกษตร
 ผู้เกษียณอายุ นักศึกษา แม่บ้าน

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

6. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้

**ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา ท่อง
ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา (เลือกตอบข้อที่ใช้บริการมากที่สุด)

- เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด
- เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม
- เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวดหรือตามอาการ
- เพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติด้วยการนวด/เสียงดนตรี/และกลิ่นของสมุนไพร
- เพื่อให้ร่างกายสดชื่น เบิกบาน
- เพื่อโภชนาบำบัด (อาหารเพื่อสุขภาพ)

2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว

- 1 ครั้ง/ทริป
- 2 ครั้ง/ทริป
- 3 ครั้ง/ทริป
- มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,000 บาท
- 2,001 - 2,500 บาท
- 2,501 - 3,000 บาท
- 3,001 - 3,500 บาท
- 3,501 บาท ขึ้นไป

4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ (เลือกตอบข้อที่ใช้บริการมากที่สุด)

- นวดร่างกาย (Body Massage)
- อบซาวน่า หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam)
- สครับหรือขัดผิว (Scrub)
- ห่อร่างกาย (Body Wrap)
- วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)
- โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy)

5. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำ
อีกหรือไม่

กลับมาใช้ซ้ำ ไม่กลับมาใช้ซ้ำ ไม่แน่ใจ

6. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอก ต่อหรือไม่

บอกต่อ ไม่บอกต่อ ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อระดับความคิดเห็นต่อไปนี้อย่างน้อยหนึ่งข้อ โดยมีการให้ค่าน้ำหนัก มีความหมายดังต่อไปนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1.1 สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย					
1.2 สถานบริการสปาจัดทำเมนูการให้บริการอย่างชัดเจน					
1.3 สถานบริการสปาที่มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ					
1.4 สถานบริการสปาที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีกลิ่นและเสียงดนตรี ที่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย					
1.5 สถานบริการสปาที่มีพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี					

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
2.1 สถานบริการสปามีเอกสารการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องออกให้					
2.2 สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ					
2.3 สถานบริการสปา มีกระบวนการให้บริการด้วยความปลอดภัย					
2.4 สถานบริการสปา มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ					
2.5 สถานบริการสปา ให้บริการมาเป็นระยะเวลานานเป็นที่รู้จัก					
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
3.1 พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3.2 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ารับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า					
3.3 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
3.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเหตุฉุกเฉินให้แก่ลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
3.5 พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)					
4.1 สถานบริการสปาได้รับเกียรติบัตรรับรอง เช่น ผ่าน มาตรฐาน ทั้ง 5 ด้าน, Silver, Gold, และ Platinum จากกระทรวงสาธารณสุข					
4.2 สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความ ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ					
4.3 สถานบริการสปา มีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้า ระหว่างการรับบริการ					
4.4 สถานบริการสปา มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการ รับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา					
4.5 พนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรม หลักสูตร การนวดจากกระทรวงสาธารณสุขมีใบรับรองแสดงชัดเจน					

คุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					
5.2 พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ					
5.3 พนักงานให้บริการสอบถามเป็นระยะในระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า					
5.4 พนักงานให้การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า					
5.5 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่่าเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น					

อ้างอิง ชญาณิศา วงษ์พันธุ์, (2565)

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น Reliability Statistics

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

Certificate of Approval on Human Research Ethics



No. SOM-IRB 019/2022



SOM IRB Form 003

Certificate of Approval on Human Research Ethics

Full title of the study: Guidelines to promote service quality to strengthen create to spa business in Thailand.

Protocol ID: 019/2022

Principal investigators: Chayanisa Wongphan

Review date: 07-10-2022

Expiration date: 07-10-2022

This is to certify that the above study on “Guidelines to promote service quality to strengthen create to spa business in Thailand” was considered by the Faculty Review Board of SOM Human Research Ethics Committee, School of Management, Shinawatra University, Thailand on 07-10-2022, meets the requirements of Chayanisa Wongphan and was APPROVAL on 07-10-2022.

The Principal Investigator is responsible for

1. Ensuring that all researchers associated with this study are aware of the conditions of approval and which documents have been approved.
2. Complying all the policies and procedures, as well as with all applicable regulations of SOM Human Research Ethics Committee, regarding the protection of human subjects in research, including, but not limited to, the following;
 - Ensure that personnel performing the study are qualified, appropriately trained, and will adhere to the provision of the approved protocol,
 - Implementing no charges in the approved protocol or consent process or documents without prior IRB (1) approval (except in an emergency, if necessary to safeguard the well-being of human subjects and then notifying the IRB as soon as possible afterwards),
 - Obtaining the legally effective informed consent from human subjects or their legally responsible representatives, and using only the currently approved consent process and stamped consent documents, as appropriate with human subjects,
 - Assure that adequate resources to protect the research participants (i.e. personnel, funding, time, equipment and space) are in place before implementing research study, and that the research will stop if adequate resources become unavailable.
3. Notifying the Secretary of the SOM Human Research Ethics Committee, via amendment or progress report, of
 - Serious or unexpected adverse events as well as protocol violations or other incidents related to the protocol to SOM Human Research Ethics Committee in writing within 10 working days.
 - Any significant change to the project and the reason for that change, including an indication of ethical implications (if any);

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	ดร.ชญาณิศา วงษ์พันธุ์
สถานที่เกิด	จังหวัดบุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/124 ม.1 ตำบลคูคด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการบริการธุรกิจเรือสำราญ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศศ.บ. จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2560	ศศ.ม. จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2565	ปร.ด. จากมหาวิทยาลัยพะเยา