

## บทคัดย่อภาษาไทย

หัวข้อวิจัย	ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทร์ฉาย
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปี พ.ศ.	2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการและระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36, 4.34, 4.29, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ เพศ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ คือ เพศ และการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้วยค่าอิทธิพล 0.270, 0.244 และ 0.170 ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสามด้านดังกล่าว จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

## Abstract

Research Title	Tourists' Confidence towards Healthcare Service Quality
Researcher	Assistant Professor Dr.Napaporn Janchai
Research Consultant	Associate Professor Dr.Kwankamol Donkwa
Organization	Suranaree University of Technology
Year	2020

This research was aimed to analyze the perception of service quality and the confidence of international tourists towards the healthcare service business, analyze demographic factors that affect the perception of service quality and the confidence, and analyze the factors of service quality perception that affect the confidence of international tourists towards the healthcare service business. The samples were 400 international tourists who traveled to Thailand and had experience of using service of healthcare business in Bangkok. This research used questionnaires to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics consisting of percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics using multiple regression analysis.

The research found that international tourists perceived the overall service quality of healthcare business at the highest level in all five aspects, including Assurance, Reliability, Empathy, Responsiveness, and Tangibility with the means of 4.36, 4.34, 4.29, 4.28 and 4.27, respectively. The tourists also had confidence in the overall healthcare business at the highest level with the mean of 4.36. The demographic factors that affect the service quality perception included sex, the continent of residence, education, and average annual income and the demographic factors that affect the confidence in the healthcare business were sex and education. The factors of service quality perception affecting the confidence in healthcare business included Empathy, Tangibility, and Responsiveness with the effect sizes 0.270, 0.244 and 0.170, respectively. Therefore, the development of the three aspects of service quality perception mentioned above affects the confidence of international tourists toward the healthcare business.