



## รายงานการวิจัย

ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ  
(Tourists' Confidence towards Healthcare Service Quality)

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว



## รายงานการวิจัย

# ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ (Tourists' Confidence towards Healthcare Service Quality)

ผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทร์ฉาย

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

มีนาคม 2563

## กิติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณฝ่ายมาตรฐานและเครือข่ายวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ที่พิจารณา ให้คำแนะนำ และรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ (EC-61-100) เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2562

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม และ ดร.รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา Hospitality Management โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ศรีแสง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องงานวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม และสถานวิจัยสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินการเพื่อรับทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกคน รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ในการนี้ จึงใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนาม แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

นภาพร จันทร์ฉาย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## 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.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ .....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
สารบัญ .....	ง
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความเป็นมาและสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	8
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	14
ความเชื่อมั่น.....	17
คุณภาพการบริการ.....	20
การรับรู้คุณภาพการบริการ.....	24
ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัย .....	45
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว.....	47
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจ บริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	55
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ นักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย .....	81
อภิปรายผล .....	85
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	88
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป.....	90
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก .....	98
ภาคผนวก ข .....	107
ภาคผนวก ค .....	113
ประวัติผู้วิจัย .....	119

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและค่าใช้จ่าย ปี ค.ศ.2013 และ ค.ศ.2015.....	9
2.2 การจัดอันดับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากรายได้ ปี ค.ศ.2015.....	10
3.1 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	41
3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า (Rating Scale) 5 ระดับ.....	41
3.3 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	42
3.4 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ....	42
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้บริการนวด/สปา.....	49
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการ เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	51
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการ เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้.....	52
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการ เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	52
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการ เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ.....	53
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการ เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่ แตกต่างกันของลูกค้า.....	54
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	55
4.9 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน.....	56
4.10 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	57
4.11 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	58



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	58
4.13 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อม ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	59
4.14 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาค ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	59
4.15 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	60
4.16 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิด ความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	60
4.17 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และ ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน.....	61
4.18 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยราย ของนักท่องเที่ยวที่ มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	61
4.19 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	62
4.20 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อม ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	62
4.21 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ ของนักท่องเที่ยวที่มี การศึกษาแตกต่างกัน.....	63
4.22 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิด ความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	63
4.23 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมของนักท่องเที่ยว ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	64
4.24 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

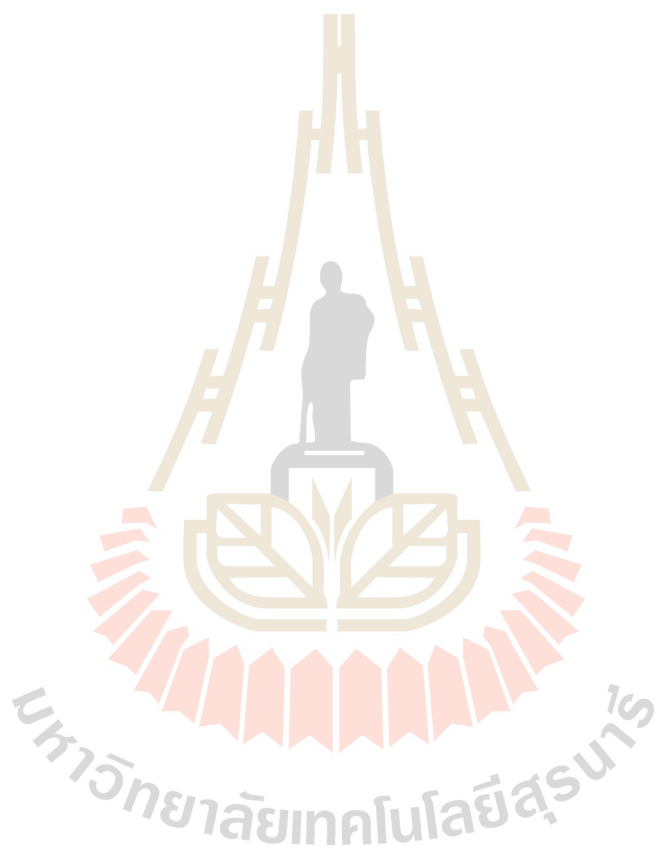
ตารางที่	หน้า
4.25 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	65
4.26 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	65
4.27 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	66
4.28 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	66
4.29 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน	67
4.30 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	67
4.31 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	68
4.32 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	69
4.33 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน.....	70
4.34 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	71
4.35 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	71
4.36 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	72
4.37 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	72
4.38 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่มีความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	73
4.40 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	74
4.41 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามลูกค้าต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	74
4.42 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปา มีความน่าสนใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	75
4.43 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	75
4.44 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	76
4.45 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	76
4.46 การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามลูกค้าต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.....	77
4.47 ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	78
4.48 ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณเชิงพหุระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพกับระดับความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	79

## สารบัญภาพ

ตารางที่	หน้า
2.1 แนวโน้มปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาเป็นสินค้าและบริการเชิงสุขภาพองค์รวม.....	11
2.2 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	15
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35
4.1 ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.....	80



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลกและระดับประเทศ รวมถึงประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความเครียดจากการทำงานและการดำรงชีวิต ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้สูงถึง 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีมูลค่า 494.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีมูลค่าประมาณ 50-60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 8 : 1 ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) 25,090 ล้านบาท และมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) 100,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 1 : 4 (Global Wellness Institute, 2013) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของไทยยังสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดโลกได้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ามารักษาอาการเจ็บป่วย ผู้เข้ามาพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วย และผู้ต้องการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และยังมีผู้ติดตามมาด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้เข้ามารักษาอาการเจ็บป่วย และผู้เข้ามาพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วย ซึ่งก่อให้เกิดการใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559)

สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในระดับโลก และมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศและอัตลักษณ์ความเป็นไทย และให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและวางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายระยะแรกของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เป็น 1 ใน 6 แผนย่อยของแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ทั้งสินค้า บริการ บุคลากร ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว เน้นสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์จากการให้บริการตามแบบอย่างความเป็นไทยที่โดดเด่นใน

ระดับสากล ร่วมกับการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาไทยที่พัฒนาต่อยอดกับความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

นอกจากนั้น หนึ่งในเป้าหมายหลักของรัฐบาลปัจจุบันคือการเตรียมผลักดันให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การเป็นศูนย์กลาง บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือ Wellness Hub ที่เป็นการบริการอย่างครบวงจร การเป็นศูนย์กลางบริการ สุขภาพ หรือ Medical Service Hub ที่ต่อยอดกับระบบสปา ระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ ประเทศ เดินทางเข้ามาใช้บริการ การเป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย หรือ Academic Hub ที่เกี่ยวกับ สุขภาพ เป็นศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือ Product Hub (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยนั้นได้นำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลาย และมีความโดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการนวดไทย ฤาษีตัดตน การฟื้นฟูจิตใจ และร่างกาย ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพองค์รวม ตลอดจนการล้างพิษและการดูแล อาหารการกินตามธาตุเจ้าเรือน สิ่งเหล่านี้ทำให้การบริการทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีบริบทเฉพาะ สามารถรองรับความต้องการในทุกระดับตั้งแต่ระดับสูงไปจนถึงผู้ใช้บริการในระดับทั่วไป (ณัฐพล ลีลาวัดมานันท์, 2559)

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีไทยคาดว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ณัฐพล ลีลาวัดมานันท์, 2559) แต่อย่างไรก็ดีจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ นักท่องเที่ยวและทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเท่าที่ควร คือ ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพจำนวนมากมี ขนาดเล็ก ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านมาตรฐานการให้บริการ (ณัฐพล ลีลาวัดมานันท์, 2559) รวมถึงการควบคุม คุณภาพและตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการ เช่น ความสะอาด สุขอนามัย การนวดที่แฝงบริการ ทางเพศในสถานประกอบการบางแห่ง ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการบริการสุขภาพและความงามในภาพรวม ของประเทศ (บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด, 2553) นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างสูง พร้อม กับการลดคุณภาพบริการ ทำให้ภาพลักษณ์บริการไม่เป็นมาตรฐาน และกระทบต่อผู้ประกอบการอื่นที่มี มาตรฐาน (ณัฐพล ลีลาวัดมานันท์, 2559)

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (กัญจน์วี ช่วงฉ่ำ และคณะ, 2561) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ (นพรัตน์ ศุทธิถิถกุล, 2561) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สิทธา กองสาสนะ, 2552) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (อรนภา ทศนัยนา และคณะ, 2559) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ (วนารัตน์ กรอิสรานุกุล และคณะ, 2554; อริศรา ห้องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม, 2558) การเตรียมบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เรณูมาศ มาอุ่น และคณะ,

2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์, 2555) การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (กำพร สุวรรณฉิม และคณะ, 2559)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tezax, et al., 2011) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การแสวงหาประโยชน์ (Benefit sought) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health Promoting Behaviours) และความสุขด้านจิตใจ Positive Psychological WellBeing (Voigt, 2010) การวิเคราะห์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและคุณภาพชีวิต โดยศึกษาตัวแปร แรงกระตุ้น (Motivations) ข้อจำกัด (Constraints) การใช้ชีวิต (Lifestyles) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (Deesilatham & Hosany, 2013) การศึกษารณีศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพ การท่องเที่ยว และการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและศักยภาพในการเป็นเครื่องมือพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทชายฝั่งขนาดเล็ก (Pagea, et al., 2017) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการของศูนย์สปาในประเทศกรีซ (Vryoni, et., al., 2017) และการท่องเที่ยวหน้าพุ่ม (Silverstri, et., al., 2016)

จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศยังขาดการวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการ เนื่องจากลูกค้ามักจะซื้อการบริการก่อนได้รับการบริการหรือได้รับประสบการณ์จริง ดังนั้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่น คือ ลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความสม่ำเสมอ (Consistent) ความซื่อสัตย์ (honest) ความยุติธรรม (fair) ความรับผิดชอบ (responsible) ความช่วยเหลือ (helpful) และความมีน้ำใจ (benevolent) (Hunt, 2003) นอกจากนั้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการต้องมีศักยภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อยืนยันให้ผู้บริโภคนั้นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพิจารณาการให้บริการ 2 ประการ คือ 1) มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ และ 2) มีพันธะสัญญา (Commitment) ที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ความเชื่อมั่นสามารถประเมินค่าได้จากผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสนี้ที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ความเชื่อมั่นจะถูกประเมินเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการตอบสนองความต้องการตรงตามที่คาดหวัง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น การวัดความเชื่อมั่นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจหรือกิจการ 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Morgan & Hunt, 1994) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการบริการ คือ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Akbar & Parvez, 2009; Han & Hyun, 2015; Rasheed & Abadi, 2014)

การศึกษาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะนำไปสู่องค์ความรู้เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพและระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และนำไปสู่แนวทางพัฒนาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ทำให้ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งสามารถนำไปขยายผลและปรับใช้ในการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ของไทย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภายใน 10 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2568 ตามนโยบายของประเทศไทย (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560; Posttoday.com, 2560)

#### คำถามการวิจัย ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับใด
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับใด
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
5. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพใดบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

#### วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ



## ขอบเขตของการวิจัย

### ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) ความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) (Crosby, 1979; Kotler and Keller, 2006; Lovelock and Wirtz, 2004; Metters et. al., 2006; Parasuraman et al., 1988)

ความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และ 4) การให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (Morgan & Hunt, 1994)

### ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการของธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### ด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย คือ 12 เดือน ตั้งแต่ 13 กุมภาพันธ์ 2562 – 12 กุมภาพันธ์ 2563

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

### ด้านวิชาการ

ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของไทย ซึ่งเป็นการบริการที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

### ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

ความรู้จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพเพื่อสร้างและยกระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการและการแนะนำบอกต่อเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพ

ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพยังส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์การที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กซึ่งมีเป็นจำนวนมากตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย การพัฒนาความเชื่อมั่นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจและประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คนหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

### ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 1,600 แห่ง ทั่วประเทศไทย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558) เป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพยังส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์การที่ดีในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจบริการเชิงสุขภาพขนาดเล็กซึ่งมีเป็นจำนวนมากตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย การพัฒนาคุณภาพการบริการและยกระดับความเชื่อมั่นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจและประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คนหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในปี 2568 (สำนักข่าวประชาสัมพันธ์, 2560)

### นิยามศัพท์

**ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ** หมายถึง กิจการหรือสถานบริการที่ให้บริการนวดและ/หรือสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยวิธีการกด การคลึง การนวด การบีบ การจับ การประคบ การอบ วารีบำบัด การใช้สมุนไพร เพื่อสุขภาพ ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด หรือเพื่อความงาม

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง การให้บริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (Crosby, 1979; Kotler and Keller, 2006; Lovelock and Wirtz, 2004; Metters *et al.*, 2006; Parasuraman *et al.*, 1988) คุณภาพการบริการของธุรกิจบริการเชิงสุขภาพประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Tangibles (สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5) คือ สถานที่ การตกแต่งร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ อากาศ กลิ่น แสง เสียง สื่อประชาสัมพันธ์ และการแต่งกายของพนักงาน
2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามที่สัญญาหรือตกลงไว้
3. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า) คือ การตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม การช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหา ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ

4. Assurance (การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ) คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ สุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจปัญหาและความต้องการลูกค้า การให้บริการมีความปลอดภัย

5. Empathy (การเอาใจใส่) คือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน การเอาใจใส่ และให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับลูกค้า เวลาในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

**ความเชื่อมั่น (Confidence)** คือลักษณะของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในด้าน 1) ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 4) การให้ข้อมูลที่น่าสนใจ

**นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International tourist)** คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเคยใช้บริการธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ” ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และจัดทำแบบสอบถามการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบการอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ โดยมีการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นมาและสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. ความเชื่อมั่น
4. คุณภาพการบริการ
5. การรับรู้คุณภาพการบริการ
6. ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

#### 1. ความเป็นมาและสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มเกิดขึ้นในสมัยโรมัน (Roman Empire) โดยมีจุดกำเนิดมาจากสปา (Spa) หรือแหล่งอาบน้ำแร่ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งบำบัดโรคโดยการอาบน้ำแร่ ซึ่งได้รับความนิยมมาจนถึงสมัยกลาง (Middle Age) ต่อมาในศตวรรษที่ 16 ได้มีการเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับสปาให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีปัจจัยส่งเสริมคือการพัฒนาการคมนาคมขนส่งโดยการประดิษฐ์ Stage Coach ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้สปากลายเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับชนชั้นสูงหรือผู้มีฐานะดี ต่อมาเพื่อให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการสร้างที่พักแบบรีสอร์ตในแหล่งอาบน้ำแร่ ต่อมาเมื่อธุรกิจที่พักมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีการขยายการสร้างที่พักรีสอร์ตซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจสปาได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากและเข้าสู่ภาวะถดถอย โดยเฉพาะสปาที่ไม่ได้อยู่ตามชายหาด (Karnjanakit, 2014; Kianwatana et.al., 2018)

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องและส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับโลกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเติบโตเป็นอย่างมากเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้น การเกิดโรคจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน ความเครียดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และการใส่ใจดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวเพิ่มขึ้นของผู้มีฐานะดีในประเทศกำลังพัฒนาทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจเชิงสุขภาพซึ่งประกอบด้วย สปา น้ำพุร้อน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบริการเชิงสุขภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เช่น ความงามและการชะลอวัย (Beauty & Anti-Aging) การออกกำลังกาย (Fitness & Mind-Body) เป็นต้น (ณัฐพล สิวพัฒนานันท์, 2559)

The Global Wellness Institute (2017) รายงานว่า จากปี ค.ศ.2013 ถึง 2015 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตร้อยละ 14 ซึ่งมากกว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวในภาพรวมหนึ่งเท่าตัวที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.9 จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยวได้มีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวจะมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 37.5 และส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว 808 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ.2020

สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International/Inbound wellness tourism) เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 20 จากปี ค.ศ.2013-2015 ซึ่งมากกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ (Domestic Wellness Tourism) ซึ่งเติบโตร้อยละ 11 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1 จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและค่าใช้จ่าย ปี ค.ศ.2013 และ ค.ศ.2015**  
(Wellness Tourism Trips and Expenditures, 2013 and 2015)

	Number of Trips (millions)		Growth (%)	Expenditures (US billions)		Growth (%)
	2013	2015		2013	2015	
International/ Inbound Wellness Tourism	95.3	116.0	21.72%	156.3	187.1	19.71%
Domestic Wellness Tourism	491.2	575.0	17.06%	337.8	376.1	11.34%
Total Wellness Tourism Industry	586.5	691.0	17.82%	494.1	563.2	13.99%

ที่มา Global Wellness Institute, 2017

ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดในปี 2015 ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากถึง 202.2 พันล้านดอลลาร์ รองลงมาคือ เยอรมันนี (60.2 พันล้านดอลลาร์) ฝรั่งเศส (30.2 พันล้านดอลลาร์) จีน (29.5 พันล้านดอลลาร์) และญี่ปุ่น (19.8 พันล้านดอลลาร์) ตามลำดับ

ประเทศในแถบเอเชีย นอกเหนือจากประเทศจีนและญี่ปุ่น ที่ติดอันดับ 4 และ 5 ใน 20 ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ อินเดีย (อันดับที่ 12 มีรายได้ 11.8 พันล้านดอลลาร์) ไทย (อันดับที่ 13 มีรายได้ 9.4 พันล้านดอลลาร์) เกาหลีใต้ (อันดับที่ 16 มีรายได้ 6.8 พันล้านดอลลาร์) และ อินโดนีเซีย (อันดับที่ 17 มีรายได้ 5.3 พันล้านดอลลาร์)

ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือประเทศจีน ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าร้อยละ 300 จากปี ค.ศ.2013 ถึง 2015 และก้าวกระโดดจากประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกจากลำดับที่ 9 ในปี ค.ศ.2013 มาอยู่ในลำดับที่ 4 ในปี 2015 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การจัดอันดับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากรายได้ ปี ค.ศ.2015

(Top Twenty Wellness Tourism Market, 2015 – ranked by revenue)

	Number of Trips (millions)	Direct Employment (millions)	Expenditures (US\$ billions)	Rank in 2015 (2013 Rank)
United States	161.2	1.87	\$202.2	1 (1)
Germany	58.5	1.11	\$60.2	2 (2)
France	30.6	0.32	\$30.2	3 (3)
China	48.2	2.37	\$29.5	4 (9)
Japan	37.8	0.18	\$19.8	5 (4)
Austria	14.6	0.16	\$15.4	6 (5)
Canada	25.3	0.25	\$13.5	7 (6)
United Kingdom	20.6	0.18	\$13.0	8 (10)
Italy	6.6	0.15	\$12.7	9 (7)
Mexico	15.3	0.48	\$12.6	10 (11)
Switzerland	9.2	0.10	\$12.2	11 (8)
India	38.6	5.32	\$11.8	12 (12)
Thailand	9.7	0.50	\$9.4	13 (13)
Australia	8.5	0.10	\$8.2	14 (16)
Spain	13.6	0.08	\$7.7	15 (14)
S. Korea	18.0	0.13	\$6.8	16 (15)
Indonesia	5.6	0.52	\$5.3	17 (17)
Turkey	9.3	0.06	\$4.8	18 (19)
Russia	13.5	0.15	\$3.5	19 (18)
Brazil	8.6	0.12	\$3.3	20 (24)

ที่มา Global Wellness Institute, 2015

นอกจากนั้น ใน 20 ประเทศนี้ ประเทศที่มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Trips) มากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ ออสเตรเลีย (+85%) จีน (+60%) บราซิล (+46%) อินโดนีเซีย (+40%) และรัสเซีย (+31%)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าการเดินทางเพื่อส่งเสริมสุขภาพองค์กรรวมมีสัดส่วนร้อยละ 6.5 ของจำนวนการเดินทางทั้งหมด และสามารถสร้างรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาเป็นสินค้าและบริการเชิงสุขภาพองค์กรรวม (กองวิจัยตลาด, 2559) ดังแผนภาพในหน้าถัดไป

Hotels / Motels Resorts Campgrounds	Lodging	Destination Spas Health Resorts Ashrams / Retreats
Restaurants Bars Snack Shops	Food & Beverage	Spa Cuisine Health Cuisine Organic Cuisine
Souvenirs / Gifts Clothing / Art	Shopping	Fitness Wear / Spa Products Healthy Foods / Vitamins
Museums Tours / Theater	Activities & Excursions	Spas / Bathing / Fitness Meditation / Life Coaching

ภาพที่ 2.1 แนวโน้มปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาเป็นสินค้าและบริการเชิงสุขภาพองค์รวม

ที่มา Global Wellness Economy Monitor (2017) ใน กองวิจัยตลาด (2559)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จากการศึกษาที่รัฐบาลได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) และศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพ (Health Hub) ในระดับเอเชียในปี พ.ศ.2546 ประกอบกับกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชากรโลก ที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และการที่คนทั่วโลกพยายามแสวงหาสถานพยาบาลที่ดีกว่า เร็วกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าในต่างประเทศ ประกอบกับการเติบโตด้านการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตเป็นอย่างมาก (ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์, 2559) จากข้อมูลของกองสุขภาพระหว่างประเทศ ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 ระบุว่า ในประเทศไทยมีสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) ทั้งหมดจำนวน 61 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาล 47 แห่ง และคลินิก 14 แห่ง และโรงพยาบาลสมิติเวชเป็นโรงพยาบาลแห่งเดียวในเอเชียที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 5 สถานพยาบาลที่ดีที่สุดระดับโลกรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) จากการจัดอันดับโรงพยาบาลยอดเยี่ยมระดับโลกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปีค.ศ.2018 โดย The Medical Travel Quality Alliance (MTQUA) (BLT Bangkok, 2018)

ในแต่ละปีมีคนทั่วโลกประมาณ 7-8 ล้านคนที่มีความต้องการเดินทางไปรักษาพยาบาลในต่างประเทศ เพื่อเข้ารับการรักษาขนาดเล็ก เช่น การทำฟัน ไปจนถึงการผ่าตัดลดน้ำหนัก ผ่าตัดแปลงเพศ หรือการรักษาโรคมะเร็ง โดยสถานพยาบาลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสถานพยาบาลในภูมิภาคเอเชีย และในจำนวนนี้ 1.2 ล้านคน เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยและก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจ 100,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ส่งผลให้ประเทศไทยมีผู้มาใช้บริการทางการแพทย์มากที่สุดในโลก โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับการรักษา ได้แก่ ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการเข้ารับการรักษาพยาบาล และราคาค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก (ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ระบุว่า ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของไทย ประมาณร้อยละ 55 หรือจำนวนประมาณ 8.1 แสนคน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยและมีกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนอีกร้อยละ 45 หรือจำนวนประมาณ 6.7 แสนคน เป็นผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ซึ่งมักจะมีผู้ติดตามมาคอยดูแลอย่างน้อย 1 คน ต่อนักท่องเที่ยวที่มาเข้ารับการรักษาพยาบาล 1 คน ซึ่งมีผู้ติดตามโดยรวมประมาณ 6.7 แสนคน ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่น้อยกว่า 50,000 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนนี้กระจายไปสู่ธุรกิจและการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก และนันทนาการ เป็นต้น (Kianwatana et.al., 2018)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยจะน้อยกว่าอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คือ 1:4 แต่ยังคงสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกซึ่งมีการเติบโตมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คือ 8:1 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลายโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และได้รับการยอมรับในระดับสากล เนื่องจากเป็นการนำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิมมาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการทางสุขภาพ ได้แก่ แนวทางการดูแลสุขภาพองค์รวม การนวดไทย ฤาษีดัดตน การฟื้นฟูจิตใจและร่างกาย ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพองค์รวม การล้างพิษและการดูแลอาหารการกินตามธาตุเจ้าเรือน มาใช้ในการบริการเชิงสุขภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับตั้งแต่ระดับสูงไปจนถึงระดับทั่วไป ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้อาจรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยว หรือการบริการเสริมของที่พัก (ณัฐพล สีสาวพัฒนานันท์, 2559) จากการประมาณการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำกิจกรรม Spa and Wellness ในปี 2559 มีสัดส่วน 52.87% หรือมี จำนวน 17.23 ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด 32.59 ล้านคน และมีมูลค่าทั้งหมด 37,605.98 ล้านบาท (กองวิจัยตลาด, 2559)

สปาเป็นการบริการเชิงสุขภาพหลักของไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีอัตราการเจริญเติบโตสูงทั้งในและต่างประเทศเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสปาไทยมีเอกลักษณ์ในการใช้ภูมิปัญญาไทย พนักงานบริการมีอัธยาศัยไมตรีและเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ธุรกิจสปาเป็นที่นิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ให้ธุรกิจสปาสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมุนไพรไทย การท่องเที่ยว การโรงแรม เป็นต้น จากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พบว่า ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว 1,609 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นสปา 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 30 แห่ง ซึ่งอยู่ในภูมิภาค 1,265 แห่ง และอยู่ในกรุงเทพฯ 344 แห่ง



จากการวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, 2559) พบว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปาและนวดแผนไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ประกอบกับการให้บริการที่มีน้ำใจ อธิยาศัยไมตรี และมารยาทแบบไทย (Thainess) ซึ่งเป็นจุดขายในการให้บริการและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีรูปแบบการบริการเชิงสุขภาพที่หลากหลายสะท้อนอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดประคบ การรักษาโรคหรือดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนาและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ แพทย์แผนไทยซึ่งรวมถึงการนวดเป็นศาสตร์ที่มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายแล้ว ยังสามารถใช้ในการรักษาโรคที่แพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้หรือต้องใช้วิธีการผ่าตัดเท่านั้น เช่น โรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ/กระดูกบางประเภท เป็นต้น ซึ่งมีผลการรักษาที่เป็นที่ประจักษ์และมีการศึกษาวิจัยรองรับในบางส่วนแล้ว

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยไม่ได้รับการพัฒนาและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเท่าที่ควร ได้แก่ สถานบริการเชิงสุขภาพจำนวนมากมีขนาดเล็ก ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านมาตรฐานการให้บริการ การบริหารจัดการ การบริหารงานบุคคล และการบริหารด้านการตลาด นอกจากนี้ สถานบริการประเภทสปาและนวดแผนไทยทั้งในและต่างประเทศจำนวนหนึ่งมีบริการแอบแฝงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่การบริการเชิงสุขภาพของไทย ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของการบริการด้านสุขภาพ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะน้ำพุร้อนมีข้อจำกัดในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ผู้ดูแลและให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีข้อจำกัดด้านความรู้ งบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และขาดศักยภาพด้านการบริหารจัดการ อีกทั้งมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูงพร้อมกับลดคุณภาพการบริการ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของการขาดมาตรฐานในการบริการ และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานรายอื่น

โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ตลาดท่องเที่ยวโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 6 ของโลก การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มากขึ้นเป็นผลจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียด ทำให้การท่องเที่ยวที่เป็นการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับการเชื่อมโยงอาเซียนและภูมิภาคใกล้เคียงด้วยเส้นทางคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังให้ความสนใจและมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และหน่วยงานในระดับนโยบายมีการบูรณาการในการกำหนดนโยบายมากขึ้น

อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการบริการหลากหลายรูปแบบทำให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากในการส่งเสริมและพัฒนา อีกทั้งการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติยังขาดเอกภาพในการดำเนินการทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในด้านต่างๆ ได้แก่ การสื่อสาร การขับเคลื่อนการพัฒนา และการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ในระดับนานาชาติต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดระหว่างประเทศ

โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกและในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ประกอบกับโอกาสทางการตลาดที่มีการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพัฒนาการด้านคมนาคมขนส่งและเชื่อมโยงระหว่างประเทศและภูมิภาค ส่งผลให้การท่องเที่ยวในภาพรวมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยด้านมาตรฐานการให้บริการและภาพลักษณ์ยังต้องการการพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง

## 2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรวมความหมายของการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ แรงจูงใจ หรือจุดมุ่งหมายเพื่อดูแลสุขภาพ บำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสุขภาพ หรือ เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน (ราณี อิลิชัยกุล, 2560; Hofer, 2012; Laws, 1996; Kim et. al., 2009) ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย การแช่หรืออาบน้ำเพื่อบำบัด ความสวยงามของรูปลักษณ์ เปลี่ยนแบบแผนชีวิต ล้างสารพิษออกจากร่างกาย การบำบัดด้วยน้ำ การรักษาทางการแพทย์การบำบัดทางกายภาพ การฟื้นฟูร่างกาย การเข้าสังคม การจัดการความเครียด และการมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ (Kanittha, 2016)

### ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

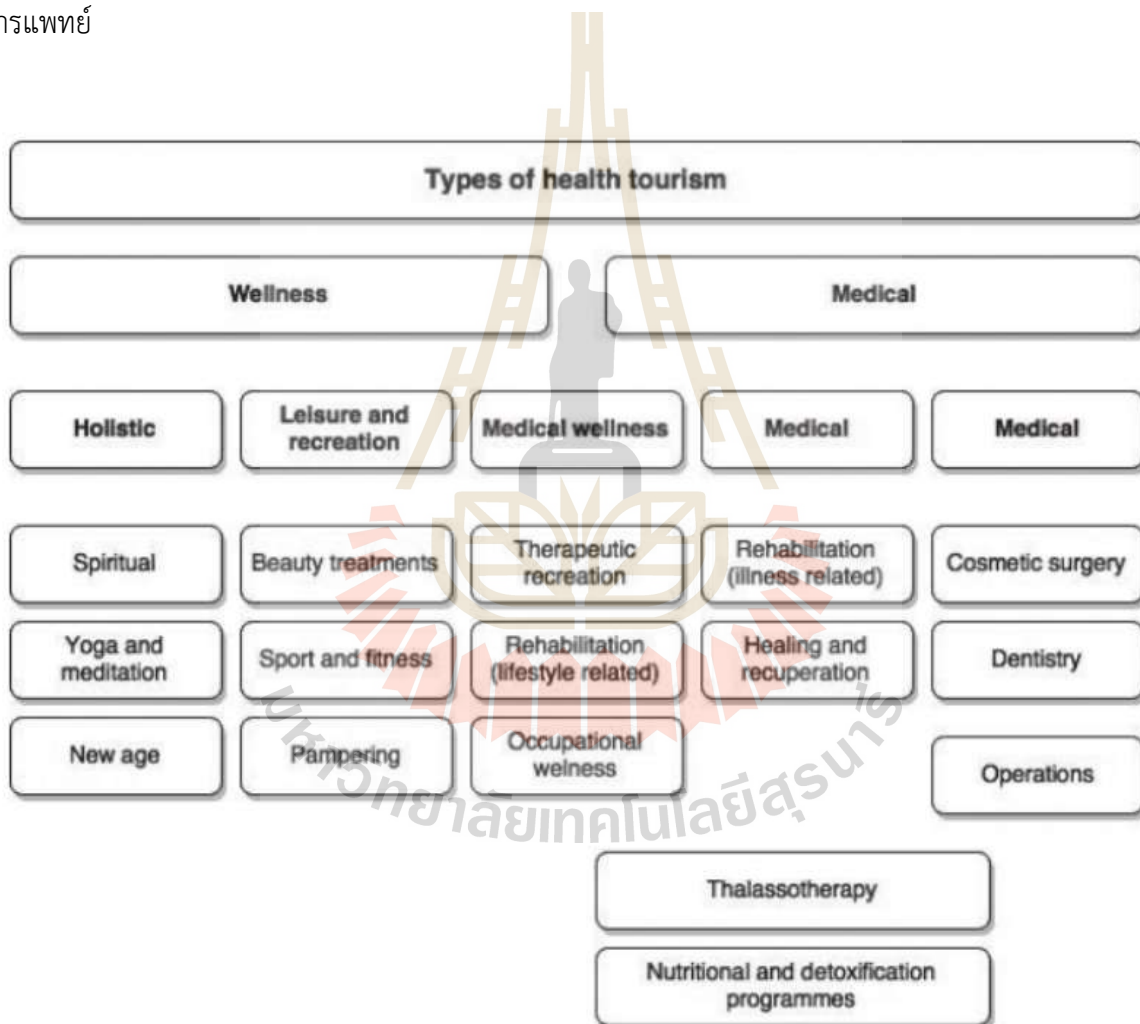
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) (ราณี อิลิชัยกุล, 2560; Csapo & Marton, 2017) ดังนี้

1.) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ การท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่รวมการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปไว้กับการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ เป็นลักษณะการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ มาเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน เช่น การนวด การอบ การประคบสมุนไพร สูดคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายของนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี เป็นการเพิ่มพูนสมรรถนะร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง และปรับสมดุลในร่างกาย

2.) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการบำบัดรักษาสุขภาพโดยใช้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนเสริมในการบำบัดรักษาสุขภาพให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น กล่าวคือ เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่จัดสรรเวลาส่วนหนึ่งในระหว่างการเดินทางไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพทางการแพทย์ และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน และการรักษา

สุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพมุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ หรืออาจเป็นการพักผ่อนหลังจากเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล การที่ผู้ป่วยได้ทำกายภาพบำบัดหรือพักผ่อนในสถานที่ที่ไม่ใช่โรงพยาบาลแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม บรรยากาศดี และอากาศบริสุทธิ์ย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพกายและใจของผู้ป่วย

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกันหรือสอดคล้องกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เป็นต้น (ราณี อีสซี่กุล, 2560) แผนภาพที่ 2.2. แสดงประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



ภาพที่ 2.2 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
ที่มา Smith and Puczko, 2009 in Csapa and Marton, 2017

### ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

จากประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าว สามารถแบ่งลักษณะการดูแลรักษาสุขภาพในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ 3 ระดับ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค (ราณี อธิชัยกุล, 2560) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้คงสภาพดีหรือดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองโดยมีการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การนวดแผนโบราณ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการเพื่อรักษาสุขภาพดังกล่าวไว้รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะนี้เป็นจำนวนมากตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรือการรักษาในระยะพักฟื้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีท่ามกลางธรรมชาติ มีอากาศบริสุทธิ์ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายตามความเหมาะสมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะนี้ ได้แก่ ชิวาธรรม สถานพักตามอากาศชายทะเล สถานพักตากอากาศในบริเวณภูเขา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค คือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะที่มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าไม่แพ้ประเทศอื่นๆ

### รายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมเชิงสุขภาพ

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยได้มีการนำเสนอรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างและหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีตัวอย่างรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมเชิงสุขภาพ (Kanittha, 2016) ดังนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย ได้แก่ การเยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่น ๆ ของโลก

2. ทัวร์อาหารสมุนไพร ได้แก่ การเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำ และเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ ฝึกโยคะ ฝึกกายบริหารท่าฤาษีคัตตวน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3. ทัวร์สมุนไพรชนบท ได้แก่ การเยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอ

พื้นที่บ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. ทวีร์เกษตรธรรมชาติ ได้แก่ การเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้าน สำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. ทวีร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ ได้แก่ การเยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดในประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. ทวีร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา ได้แก่ การเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติด้านสวยสดงดงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนา เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7. ทวีร์แหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักผ่อนประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

### 3. ความเชื่อมั่น (Confidence)

ความเชื่อมั่น คือ ลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความสม่ำเสมอ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ ความสามารถ และความมีน้ำใจ (Hunt, 2003; Larzelere & Huston, 1980) สอดคล้องกับ อนุญา อุทัยปรีดา (2556) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ ความเป็นสินค้าหรือบริการที่เข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค เป็นการแสดงเจตนาที่ดีที่ไม่ได้เอาผลตอบแทนหรือผลกำไรเป็นตัวตั้ง และความซื่อสัตย์ (Integrity) คือความจริงใจต่อลูกค้า ซื่อสัตย์ และยึดมั่นในหลักคุณธรรมจริยธรรม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จากการศึกษาโดย Unidha (2017) พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลทางตรงต่อความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพการบริการยิ่งดีเท่าไร ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น และยิ่งผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพิจารณาการให้บริการ 2 ประการ คือ 1) มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ และ 2) มีพันธะสัญญา (Commitment) ที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อผู้รับบริการ 3 ประการ ได้แก่ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เกิดมิตรภาพที่ดี และได้รับการบริการในราคาพิเศษ หรือการบริการพิเศษ (Gwinner, et. al., 1998 in Lovelock & Wirtz, 2004) ความเชื่อมั่นสามารถประเมินค่าได้จากผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ความเชื่อมั่นจะถูกประเมินเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการตอบสนองความต้องการตรงตามที่คาดหวัง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการต้องมีแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีการสื่อสารที่ชัดเจน เน้นย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงการบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การวัดความเชื่อมั่นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจหรือกิจการ 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Morgan & Hunt, 1994)

การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า การบริการ และธุรกิจ แก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรมากขึ้นและประสบความสำเร็จในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว นอกจากนั้น การสร้างความเชื่อมั่น (Customer confidence) สามารถทำให้ธุรกิจคิดราคาได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าและการบริการ โดยไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อการแข่งขัน ถึงแม้คู่แข่งจะมีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขาย ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในสินค้า บริการ และธุรกิจ ย่อมไม่เปลี่ยนใจ (ธรรมพฤษ, 2558; Khera, 2018) การสร้างความเชื่อมั่นจำเป็นต้องใช้เวลา และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นตลอดไป ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (DeMers, 2017; Khera, 2018)

#### กลยุทธ์การสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ได้แก่

1. นำเสนอความเป็นมืออาชีพและการได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน องค์กร หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกาศนียบัตร รางวัล จัดแสดงสิ่งเหล่านี้ไว้ให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่ายทั้งในร้านค้า องค์กร หรือเว็บไซต์ (Egelhoff, undated; Khera, 2018)
2. นำเสนอการรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ คนที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น (Share testimonials) สามารถสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ธุรกิจ ร้านค้า ซึ่งลูกค้ามักต้องการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวการใช้สินค้าหรือบริการและผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อเปรียบเทียบกับตัวเอง การนำเสนอการรับรองสามารถทำได้โดยใช้ตัวหนังสือ หรือจดหมาย หรือวิดีโอ ซึ่งเป็นการตอบสนองผลลัพธ์ที่ดีจากผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (Egelhoff, undated; Khera, 2018)

3. มีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา (Be Honest and Straightforward) ในการโฆษณาและการทำการตลาด หัวใจสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Customer trust) คือ ความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา ไม่โฆษณาเกินจริงในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ แต่ในทางกลับกันควรใช้คำโฆษณาที่ตรงไปตรงมา เพราะลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นเมื่อเห็นคำโฆษณาที่ตรงกับความเป็นจริง (Egelhoff, undated; Khera, 2018) สอดคล้องกับ Egelhoff (undated) ที่กล่าวว่า การบอกความจริง ที่ไม่ใช่ความจริงเพียงบางส่วน เพราะไม่มีอะไรทำให้ลูกค้าผิดหวังมากกว่าการสื่อสารในสิ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือการปิดบังความจริงบางส่วน การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ลูกค้าเข้าใจคลาดเคลื่อน และนำไปสู่ความไม่เชื่อมั่น

4. การสื่อสารในการโฆษณาควรทำเหมือนการสื่อสารกับคนหนึ่งคน ไม่ใช่เป็นร้อยๆ คน และใช้คำว่าพวกเรามากกว่าคำว่าฉัน และสื่อสารออกไปเสมือนมีลูกค้าอยู่ต่อหน้า (Egelhoff, undated)

5. ทำให้เท่ากับหรือดีกว่าคู่แข่ง เช่น "Best service in town" การสื่อสารว่าเป็นการบริการที่ดีที่สุดในเมืองนี้ นั้นแสดงว่าได้มีการเปรียบเทียบกับบริการอื่นๆ ดังนั้น การให้บริการต้องดีกว่าคู่แข่ง ข้อความนี้จึงจะเป็นจริงและสร้างความเชื่อมั่นในลูกค้า (Egelhoff, undated)

6. ให้มากกว่าที่สัญญา ลูกค้าจะไม่เชื่อมั่นธุรกิจหรือตราสินค้าที่เคารู้สึกว่าโดนหลอก แต่จะเชื่อมั่นธุรกิจหรือตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบไม่หลอกหลวงลูกค้า การโฆษณาส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ถ้าสิ่งที่สื่อสารออกไปน้อยกว่าสิ่งที่จะได้รับ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับดีกว่าการโฆษณา ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ผิดหวัง เกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจหรือตราสินค้า (DeMers, 2017)

7. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้อย่างสะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ email เป็นต้น เพราะการรับรู้ปัญหาของลูกค้าและแก้ไขได้ทันท่วงที่ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Egelhoff, undated) สอดคล้องกับ DeMers (2017) ที่กล่าวว่า การให้บริการและความช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที่ เนื่องจากความเชื่อมั่นมีความเปราะบาง หากลูกค้ามีปัญหาและไม่ได้รับความช่วยเหลือและแก้ไขในเวลาที่เหมาะสมย่อมทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าลดลง และเสียลูกค้าไปอย่างไม่มีวันได้กลับคืนมา ดังนั้น การแก้ไขปัญหาจึงไม่ควรพิจารณาเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายเท่านั้น แต่ควรแก้ปัญหาเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

8. ใช้พนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Use the Power of One) ความเชื่อมั่นของลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ดังนั้น จึงควรกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาบุคลิกภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

9. ให้การรับรองหรือรับประกัน การสร้างชื่อเสียงโดยการรับรองหรือรับประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น หากไม่ได้รับพิชซ่าภายใน 30 นาที จะไม่คิดค่าจัดส่ง หากเจอสินค้าของที่อื่นถูกกว่ายินดีจ่ายส่วนต่างให้สองเท่า หรือสินค้านี้มีผลการวิจัยรับรอง เป็นต้น (Egelhoff, undated)

10. สร้างตัวตนในโลกออนไลน์และมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (DeMers, 2017)

11. ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการจ่ายเงิน (DeMers, 2017)

12. มีความพร้อมเสมอ เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายทาง (DeMers, 2017)

13. ทำให้ธุรกิจหรือตราสินค้ามีความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้นในการทำการตลาดและการโฆษณา และการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น พนักงานไม่ควรพูดตามสคริปจนเหมือนหุ่นยนต์มากเกินไปแต่ควรพูดจากใจเพื่อตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าเฉพาะรายที่มีปัญหาหรือความต้องการแตกต่างกัน (DeMers, 2017)

14. รักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นในกับลูกค้า แต่ในบางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม การมีชื่อเสียงที่ไม่ดีย่อมเกิดขึ้นได้ เช่น อุตสาหกรรมรถมือสอง ซึ่งผู้ชายมักจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดีและปิดบังสิ่งที่เป็นข้อเสีย จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่ดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนี้ หรือภาพลักษณ์ของสถานบริการสปาหรือสถานบริการนวดที่มีบริการแฝง แต่อย่างไรก็ดี หากธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนชื่อเสียงในด้านไม่ดีให้เป็นชื่อเสียงในด้านดีได้ย่อมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หรือการนำจุดด้อยของอุตสาหกรรมมาปรับให้เป็นจุดแข็งเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในกับลูกค้า

#### 4. คุณภาพการบริการ

การบริการ คือ การกระทำที่องค์กร ธุรกิจ หรือบุคคลนำเสนอเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจ ลักษณะของการบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ไม่มีตัวตน ดังนั้นผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และผลลัพธ์ของการบริการอาจมีส่วนกับสินค้าหรือไม่มีส่วนก็ได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องหาจุดยืนที่แสดงถึงประสิทธิภาพและประโยชน์จากการบริการ (Kotler, 1994 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้แก่

- สถานที่ ต้องสามารถเดินทางด้วยความสะดวก สะอาด มีความสวยงาม
- บุคคล ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดพูดจาอ่อนหวานต้อนรับผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากองค์กร
- อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ต้องมีคุณภาพ รวดเร็วและผลลัพธ์ที่ได้ต้องสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ
- วัสดุสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องมีรายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น
- ตราสินค้าชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้าหรือองค์กรที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- ราคา ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องและสมเหตุสมผลกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งแยกให้เห็นความแตกต่าง

ลักษณะของการบริการโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ มีลักษณะเป็นนามธรรม (Intangibility) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และมีความผันผวนไปตามฤดูกาล วัน หรือ เวลา (Perishability and Fluctuating demand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการมองว่าผู้ให้บริการมีความรู้และมี



ความสามารถ และการบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้รับบริการ (Client relationship) ผู้รับบริการมักจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการให้บริการ (Customer effort) และคุณภาพของการบริการย่อมมีความหลากหลายมากกว่าคุณภาพของสินค้า เนื่องจากมีพนักงานซึ่งเป็น “คน” ให้บริการ ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกัน (Koter, P. & Keller, K., 2006; Peter & Donnelly, 2011) สอดคล้องกับ Masterson & Pickton (2014) ที่กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ดังนี้ การบริการคือการทำประโยชน์ให้กับลูกค้า (Service confer benefits) การบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ (Services are intangible) การบริการขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ การให้บริการและรับบริการย่อมเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Services are time and place dependent; they cannot be store or moved) ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (The service provider is part of the service) ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (The consumer is part of the service) และบุคคลอื่นๆ อาจเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (Other people may also be part of the service) บุคคลอื่นๆ เช่น ลูกค้าคนอื่น อาจส่งผลต่อความสุขหรือความเพลิดเพลินที่ลูกค้าคนหนึ่งได้รับจากการบริการ โดยเฉพาะการบริการที่ไม่ได้เป็นการบริการแบบส่วนตัว และสอดคล้องกับ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่ระบุว่า การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปร่างและตัวตนเหมือนกับสินค้า (Intangibility) ไม่มีความคงที่แน่นอน เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “คน” ที่อาจมีพฤติกรรมไม่คงที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพร่างกาย สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ (Heterogeneity) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เนื่องจากการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ณ สถานที่และเวลาหนึ่ง (Perishability) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลัก คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น อาคาร การจัดตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี ในมุมมองทางการตลาดองค์ประกอบของการบริการประกอบด้วย 7 Ps (Masterson & Pickton, 2014) ได้แก่ การบริการหลัก (Product) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการรับบริการ (Place) ค่าบริการ (Price) พนักงานที่ให้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (People) ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical evidence) ซึ่งองค์ประกอบการบริการนี้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Crosby, 1979; Kotler and Keller, 2006; Lovelock and Wirtz, 2004; Metters et. al., 2006; Parasuraman et al., 1988) หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งมีการประเมินความประทับใจ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) สอดคล้องกับ Aaker (1991) อังโน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, (2556) ที่ให้ความหมายของคุณภาพที่รับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าราคาสินค้าและบริการที่จ่ายไป โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ David Garwin (referred in Lovelock & Wirtz, 2004) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพของการบริการคือความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจ

ของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันส่งผลให้คุณภาพการบริการในมุมมองของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และคุณภาพการบริการคือการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา โดยพิจารณาการบริการที่ได้รับและค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความสะดวกในการเข้าถึงหรือการติดต่อ (Access) การสื่อสารการให้ข้อมูล (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร สื่อประชาสัมพันธ์ (Tangibles) ความสามารถในการทำตามที่ได้พันธะสัญญา (Reliability) ความรับผิดชอบ ตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการในทันที (Responsiveness) ความรู้ทักษะความสามารถในการให้บริการ (Competence) และ อัยยาศัยไมตรี ความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร (Courtesy) ซึ่งเมื่อนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (Parasuraman et al., 1988; Lovelock & Wirtz, 2004)

1. Tangibility (สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5) คือ สถานที่ การตกแต่งร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ อากาศ กลิ่น แสง เสียง สื่อประชาสัมพันธ์ และการแต่งกายของพนักงาน
2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้
3. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า) คือ การตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม การช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ
4. Assurance (การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ) คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ สุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจปัญหาและความต้องการลูกค้า การให้บริการมีความปลอดภัย
5. Empathy (การเอาใจใส่) คือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน การเอาใจใส่และให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับลูกค้า เวลาในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนั้น Lovelock & Wirtz (2004) ได้กล่าวถึงช่องว่างระหว่างการให้บริการและความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. ช่องว่างด้านความรู้ (Knowledge gap) คือ ความแตกต่างระหว่างความเชื่อของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการจริงๆ
2. ช่องว่างด้านมาตรฐาน (Standard gap) คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและมาตรฐานการบริการที่กำหนด

3. ช่องว่างด้านการส่งมอบการบริการหรือการให้บริการ (Delivery gap) คือ ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานที่กำหนดและการดำเนินการให้บริการ

4. ช่องว่างด้านการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication gap) คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ กับสิ่งที่ธุรกิจสามารถทำได้ในความเป็นจริง

5. ช่องว่างด้านการรับรู้ (Perceptions gap) คือ ความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่ลูกค้ารับรู้

6. ช่องว่างด้านการตีความหรือแปลความ (Interpretation gap) คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้หรือสัญญากับลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าเข้าใจจากการสื่อสารนั้น

7. ช่องว่างด้านการบริการ (Service gap) คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง

จากช่องว่างที่กล่าวมาข้างต้น สามารถปิดช่องว่างหรือแก้ไขความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Lovekock & Wirtz, 2004) มีดังนี้

1. การศึกษาความคาดหวังของลูกค้า (Learn what customers expect) โดยการศึกษาจากหลากหลายช่องทาง เช่น จากงานวิจัย (Research) การวิเคราะห์คำตำหนิจากลูกค้า (Complaint analysis) เป็นต้น เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้จัดการและลูกค้าเพื่อรับรู้ความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้าโดยตรง พัฒนาช่องทางการสื่อสารจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบนเพื่อรับรู้ความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้าจากพนักงาน และนำความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ามาดำเนินการพัฒนาคุณภาพการบริการ

2. กำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการอย่างเหมาะสม (Establish the right service quality standards) โดยผู้บริการระดับสูงแสดงคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สื่อสารภายในองค์กรและควบคุมการดำเนินงานและการให้บริการทุกฝ่ายให้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด ฝึกอบรมผู้จัดการให้มีทักษะในการนำพนักงานให้สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ยอมรับวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคเพื่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ สร้างการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้งโดยใช้เทคโนโลยีและพัฒนาวิธีการทำงาน กำหนดเป้าหมายคุณภาพการบริการที่ชัดเจน ทำทนาย เป็นไปได้ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า พนักงานเข้าใจและยอมรับเป้าหมายเป้าหมาย ประเมินผลการทำงานและให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นประจำ และให้รางวัลผู้จัดการและพนักงานที่สามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายคุณภาพการบริการที่กำหนด

3. รับรองว่าการดำเนินการให้บริการตรงกับมาตรฐานที่กำหนด (Ensure that service performance meets standards) โดยการชี้แจงให้พนักงานทุกคนเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กำหนดให้พนักงานทำงานในตำแหน่งหรือบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ให้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ รู้ว่าควรทำอะไรก่อนหลัง มีทักษะความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้ พัฒนาการสรรหาและการรักษา

บุคลากรที่มีคุณภาพ พัฒนาการบริการโดยใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย หลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างพนักงานโดยกำหนดกระบวนการในการดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนด สนับสนุนการทำงานของพนักงานให้อำนาจการตัดสินใจเพื่อให้พนักงานเลือกวิธีการที่จะไปถึงเป้าหมายคุณภาพการบริการ สร้างความร่วมมือในการทำงาน และมีการให้รางวัลพนักงาน

4. แนใจว่าพันธสัญญาที่สื่อสารออกไปสามารถทำได้จริง (Ensure that communication promises are realistic) โดยการจัดทำสื่อโฆษณาตามลักษณะการให้บริการที่สามารถทำได้จริง สร้างความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันฝ่ายดำเนินงาน ฝ่ายการตลาด และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จัดการความคาดหวังของลูกค้า โดยการสื่อสารให้รับรู้ว่าจะอะไรที่ทำได้และอะไรที่ไม่ได้เพราะเหตุใด อธิบายปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจมีผลต่อการให้บริการ นำเสนอการบริการในระดับต่างๆ ของคุณภาพการบริการ ราคา และอธิบายถึงลักษณะเฉพาะและความแตกต่าง

## 5. การรับรู้คุณภาพการบริการ

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดลำดับ และตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อสร้างความหมาย การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่มีอยู่โดยรอบและสภาพภายในบุคคล ประเด็นสำคัญคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อความจริงเดียวกันสามารถแตกต่างกันได้อย่างกว้างขวาง ในด้านการตลาด “การรับรู้” มีความสำคัญกว่า “ความจริง” เนื่องจากการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Kotler & Keller, 2006)

### กระบวนการรับรู้ (Perceptual Processes)

ผู้คนทั่วไปสามารถเกิดการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้แตกต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการรับรู้ 3 ประการ (Kotler & Keller, 2006) ได้แก่

1. การเลือกรับข้อมูลที่สนใจ (Selective Attention) เนื่องจากคนทั่วไปอาจได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้น แต่ละคนจึงเลือกสนใจบางข้อมูลและตัดบางข้อมูลออกไป สิ่งสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ได้แก่

- คนทั่วไปมักจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองในปัจจุบัน
- คนทั่วไปมักจะสังเกตเห็นในสิ่งที่เค้าคาดหวังว่าจะได้พบเห็น เช่น คนทั่วไปมักจะสังเกตเห็นคอมพิวเตอร์ในร้านคอมพิวเตอร์มากกว่าวิทยุ เนื่องจากเค้าไม่ได้คาดหวังว่าร้านคอมพิวเตอร์จะมีวิทยุ
- คนทั่วไปมักจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นที่ใหญ่กว่าขนาดของสิ่งกระตุ้นทั่วไป เช่น คนทั่วไปมักจะสังเกตเห็นส่วนลด 90% มากกว่าส่วนลด 10%

2. การบิดเบือนข้อมูลที่เลือก (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าจะมีการสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าก็เชื่อว่าลูกค้าจะรับสารตามที่ผู้ส่งสื่อสารส่งไปเสมอ การบิดเบือนข้อมูลที่เลือก (Selective Distortion) คือ แนวโน้มในการตีความข้อมูลให้สอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนหน้านั้น กล่าวคือ ลูกค้ามักจะบิดเบือนหรือตีความข้อมูลให้สอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าและตัวสินค้าที่มีอยู่ก่อนหน้านั้น การตีความข้อมูล

มักขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับยี่ห้อและสินค้า หากเป็นยี่ห้อและสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจ การตีความก็จะ  
เป็นไปในทิศทางบวก

3. การเลือกเก็บข้อมูล (Selective Retention) เนื่องจากคนทั่วไปไม่สามารถเก็บข้อมูลที่รับมาได้  
ทั้งหมด จึงมักจะเลือกเก็บข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง กล่าวคือ คนทั่วไปมักจะจำ  
ข้อดีของสินค้าที่ชอบและลืมข้อดีของสินค้าคู่แข่ง ดังนั้น การเลือกเก็บข้อมูล (Selective Retention) ก็จะเป็น  
ประโยชน์ต่อยี่ห้อที่เป็นที่ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือ และในแง่ของการทำการตลาดก็ต้องมีการ  
สื่อสารซ้ำๆ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะรับรู้และไม่มองข้ามสิ่งที่สื่อสารออกไป

นอกจากนั้น จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 83 อ้างใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555) ได้กล่าวถึง กระบวนการ  
รับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะสัมผัสเหล่านี้เป็น  
เครื่องมือสำคัญในการสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ คนเรามักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด  
เนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ แม้ว่าจะ  
สัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพ  
ส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักควบคู่ไปกับการสัมผัสเสมอ ถ้าหากเราถูกเร้า  
ด้วยสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อนก็จะแปลความหมายโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเพื่อให้เกิดการ  
รับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม

การรับรู้คุณภาพการบริการ คือ การประเมินความประทับใจ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับ  
บริการที่ได้รับ การรับรู้คุณภาพการบริการจะสูงเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง  
(Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) นอกจากนี้ Gronroos (1990 อ้างใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555)  
ระบุว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าประกอบด้วยเงื่อนไข 6 ประการ ได้แก่

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ รวมถึงการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ  
2. ทัศนคติและพฤติกรรม ความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาโดยทันทีด้วยความเต็มใจ  
3. การเข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความยืดหยุ่น ได้แก่ สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และ  
ระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายสำหรับการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับปรุงการบริการให้ตรง  
กับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ สามารถให้บริการตามที่ตกลงกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่  
ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชยเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขปัญหาให้  
เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของให้บริการ คือ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ซึ่งเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการนี้สอดคล้องกับปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Parasuraman et. al., 1988; Lovelock & Witz, 2004) ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

## 6. ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรอง ให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พ.ศ. 2551 ได้กำหนดความหมายของ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง “สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่ใช้ในการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งกิจการดังกล่าวไม่เข้าข่ายการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล” (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. 2551)

ตามมาตรา 3 (3) (ข) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ได้แก่สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

ตาม พรบ. ดังกล่าว สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยต่างๆ มีความหมาย ดังนี้

“กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้”

“กิจการนวดเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ”

“กิจการนวดเพื่อเสริมสวย” หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ”

### ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการที่ให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วย บริการหลักและบริการเสริม บริการหลัก ได้แก่ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ บริการเสริมคือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความหลากหลายในธุรกิจสปาและเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้ บริการ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก และโภชนาการบำบัดและการควบคุมอาหาร เป็นต้น องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้เป็น 7 ประเภท (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) ได้แก่

1. Club Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อให้บริการสมาชิก (Member) ที่ต้องการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและบริการที่ครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับการบริการด้านอื่นๆ

2. Day Spa คือ สถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น ย่านธุรกิจ อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือสนามบิน เป็นต้น มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ระหว่างวัน โดยไม่จำเป็นต้องเข้าพัก เน้นบริการเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและบริการนวดเพื่อเสริมความงาม

3. Hotel & Resort Spa คือ สถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา ซึ่งมักจะประกอบด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลายแบบต่างๆ และการนวดเพื่อเสริมความงาม สถานบริการประเภทนี้มักจะมีขนาดใหญ่กว่า Day Spa ทั่วไป

4. Cruise Ship Spa คือสถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ในเรือสำราญ การบริการประกอบด้วยการนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสุขและรู้สึกผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง

5. Mineral Spring Spa คือ สถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติ การบริการจะเน้นการบำบัดโดยการใช้ความร้อนของน้ำหรือแร่ธาตุต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบในการบำบัดเพื่อสุขภาพ

6. Destination Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักมีความต้องการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานานเพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับสมดุร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยทีมงานที่ให้บริการซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพ

และความต้องการของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่ Destination Spa มักตั้งอยู่ในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสวยงามและใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน เป็นต้น

7. Medical Spa คือ สถานบริการสปาที่จัดตั้งโดย พ.ร.บ.สถานพยาบาล มักจัดตั้งในโรงพยาบาลหรือคลินิก โดยมีแพทย์และพยาบาลกำกับดูแล มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม การบริการประกอบด้วย โภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ การบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ พร้อมกับมีบริการทางการแพทย์ให้เลือกทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนไทย แพทย์จีน เป็นต้น มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม การศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย

### การนวดเพื่อสุขภาพ

การนวด คือ การใช้มือกระทำอย่างเป็นระบบตามหลักวิทยาศาสตร์ต่อเนื้อเยื่อของร่างกาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบประสาท ระบบกล้ามเนื้อ ระบบหายใจ ทำให้การหมุนเวียนของเลือด การถ่ายเทน้ำเหลืองในร่างกายดีขึ้น (มุกดา ต้นชัย และอภิชาติ ลิมตริยะโยธิน, 2547) การนวดเพื่อสุขภาพเป็นการนวดเพื่อวัตถุประสงค์ในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การอบ การประคบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ประโยชน์ของการนวดเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ช่วยให้ระบบการไหลเวียนของเลือดสะดวกมากขึ้นและอยู่ในภาวะสมดุล ทำให้กระดูกแข็งแรง กล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพสูง สามารถขจัดของเสียในกล้ามเนื้อออกมาทางผิวหนัง ทำให้กล้ามเนื้อและข้อต่อมีความยืดหยุ่นและผ่อนคลาย สำหรับด้านจิตใจ ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายกาย สบายใจ และลดความเครียด ทำให้รู้สึกดีขึ้น (กิตติชัย อนุวัชรประยูร, 2557)

การนวดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้กันมาอย่างยาวนานและมีการพัฒนามาเรื่อยๆ ปัจจุบันทั่วโลกมีวัฒนธรรมการนวดแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การนวดเพื่อแก้ไขระบบลมปราณ การนวดเพื่อแก้ไขโครงสร้างของร่างกาย และการนวดแบบผสมผสาน (มุกดา ต้นชัย และอภิชาติ ลิมตริยะโยธิน, 2547) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การนวดเพื่อแก้ไขระบบลมปราณ มีแนวคิดมาจากจีนและอินเดีย ซึ่งเชื่อว่าองค์ประกอบของร่างกายคนเป็นดุลยภาพของธาตุทั้งสี่ ทั้งธาตุร้อนและเย็นที่อยู่ทั้งภายนอกและภายใน หรือในกายและจิตใจ ในร่างกายคนยังมีธาตุที่โคจรแปรเปลี่ยนสลับกันและกัน โดยผ่านเส้นสิบที่คนไทยเรียกกัน หรือที่จีนเรียกกันว่า จิวโหลวทั้ง 14 สิ่งที่โคจรคือ เลือดลม หรือที่จีนเรียกว่า ชี และญี่ปุ่นเรียกว่า คิ ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้ร่างกายดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งมักเรียกกันว่า พลังชีวิตหรือหลังลมปราณ ร่างกายจะมีความปกติสุขเมื่อธาตุต่างๆ มีความสมดุล เส้นสายเดินได้สะดวก แต่เมื่อเลือดลมเดินไม่สะดวก ธาตุต่างๆ เกิดความเสียสมดุลในร่างกาย ก็จะทำให้เกิดโรคขึ้น การนวดประเภทนี้จะช่วยรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ เป็นการป้องกันความเจ็บป่วย และจะหาทางแก้ไขให้พลังชีวิตไหลเวียนได้ดีดังเดิมเมื่อเกิดความเจ็บป่วยขึ้น การนวดประเภทนี้ เช่น การกดจุด (acupressure) การนวดแบบไทย การนวดแบบญี่ปุ่น (shiatsu) ซึ่งเชื่อกันว่าสามารถทำให้เลือดลมเดินได้สะดวก พลังชีวิตไหลเวียนได้ดี ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอาการเจ็บป่วยหายไปเมื่อนวดแล้ว

2. การนวดเพื่อแก้ไขโครงสร้างของร่างกาย อยู่บนรากฐานของวิทยาศาสตร์และการแพทย์ โดยจะเลือกพิจารณาแก้ไขส่วนต่างๆ ของร่างกายเท่าที่มองเห็นได้และที่วัดระดับการทำงานได้แน่นอนเท่านั้น จาก



แนวคิดที่ว่า ร่างกายมีลักษณะคล้ายเครื่องยนต์ การนวดประเภทนี้ เช่น การนวดแบบสวีดิช (Swedish massage) ออสทีโอพาธี (osteopathy) ไครโอแพรคติก (chiropractic) เป็นต้น การนวดแบบสวีดิช จะทำบนผิวเนื้อโดยตรงด้วยการลูบ คลึง บิด ทูบ เพื่อให้กล้ามเนื้อที่ตึงคลายลง และเพื่อให้มีความหล่อลื่นและนวดได้สะดวกขึ้นก็จะใช้น้ำมันหรือแป้งเป็นตัวช่วย ส่วนการนวดแบบออสทีโอพาธีและไครโอแพรคติกเชื่อว่า ระบบต่างๆ ของร่างกายที่ทำงานผิดปกติ เกิดจากสาเหตุการบิดหรือเคลื่อนของกระดูกบางส่วน โดยเฉพาะกระดูกสันหลัง ส่วนใหญ่สองวิธีนี้จะเน้นที่การดัดหรือบิดกระดูกให้เข้าที่ ผู้ที่ให้การรักษาด้วยวิธีนี้ได้ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านนี้เป็นอย่างดีเท่านั้น

3. การนวดแบบผสมผสาน เป็นการนำวิธีของแบบตะวันออกและตะวันตกมาผสมผสานกัน เนื่องจากนักวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันค้นพบว่า สิ่งมีชีวิตทุกอย่างเกิดจากการรวมตัวกันของอะตอมจำนวนหนึ่ง มีการสั่นไหว การส่งพลังความร้อนที่มีลักษณะคล้ายคลื่นออกมาอยู่ตลอดเวลาจากภายในอะตอมแต่ละตัว การนวดประเภทนี้มุ่งส่งเสริมให้ร่างกายที่เกิดปัญหาเกิดการไหลเวียนของพลังงานชีวิตและปรับปรุงโครงสร้างของร่างกายด้วย การนวดประเภทนี้ เช่น ไรเคียนเทอราปี (Reichian Therapy) โพลาริตี (polarity) ไรเคียนเทอราปีจะช่วยแก้ปัญหาทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ โดยนำเอาการนวดและจิตบำบัดมาผสมผสานกัน ส่วนการนวดแบบโพลาริตี ที่ได้แนวความคิดมาจากอินเดีย และโยคะ จะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการไหลเวียนของพลังชีวิตและการจัดโครงสร้างของร่างกายไปพร้อมๆ กัน

#### การนวดแผนโบราณ

การนวดเป็นการดูแลสุขภาพอย่างหนึ่ง การนวดแผนโบราณเป็นการดูแลสุขภาพโดยอาศัยการสัมผัสอย่างมีหลักการ ประกอบกับบรรยากาศที่ร่มรื่น ทำให้ผู้ที่รับการนวดรู้สึกผ่อนคลาย รูปแบบการนวดแผนโบราณประกอบด้วย 7 ประเภท ([www.yesspathailand.com](http://www.yesspathailand.com)) ได้แก่

1. การนวดเพื่อผ่อนคลาย คือ การนวดเพื่อให้เกิดการไหลเวียนของเลือดลม คลายกล้ามเนื้อที่ตึงล้า รักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย คลายเครียด เคล็ดขัดยอก ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและกระปรี้กระเปร่า
2. การนวดตัว คือ การนวดเพื่อบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุดหรือตามข้อต่อ การยึดติดของพังผืดในร่างกายให้ทุเลา การนวดตัวสามารถแบ่งเป็นการนวดยึดตัว การนวดจับเส้น และการนวดแบบกดจุด
3. การนวดน้ำมัน คือการนวดโดยใช้น้ำมันสมุนไพรโขลกร่างกายแล้วใช้เทคนิคการรีดไล่เส้น ความร้อนจากน้ำมันสมุนไพรจะซึมซาบผ่านเข้าผิวหนังไปถึงกล้ามเนื้อ ช่วยให้รู้สึกสบายตัว และช่วยคลายความตึงเครียดและทำให้ระบบภายในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น บรรเทาอาการนอนไม่หลับ นอกจากนี้ น้ำมันบริสุทธิ์ยังช่วยบำรุงผิวและกระชับรูปร่างไม่ให้เกิดกล้ามเนื้อหย่อนคล้อย และช่วยคลายไขมันสะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย
4. การนวดฝ่าเท้าหรือนวดเท้า คือ การนวดเพื่อปรับสมดุลในร่างกายและผ่อนคลายความเมื่อยล้า เนื่องจากที่ฝ่าเท้ามีจุดสะท้อนของอวัยวะภายในร่างกาย การนวดฝ่าเท้าจึงเป็นการช่วยให้ระบบการไหลเวียนไปยังอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายดีขึ้น ส่งผลให้มีการขับถ่ายของเสียออกจากเซลล์ ช่วยปรับสมดุลของร่างกาย ทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น การนวดฝ่าเท้าสามารถนวดได้ด้วยมือ ไม้กดจุด
5. การนวดแบบสปอร์ต คือ การนวดเพื่อคลายกล้ามเนื้อเนื่องจากการออกกำลังกาย ลดอาการเกร็งหรือล้าของกล้ามเนื้อเฉพาะส่วน

6. การนวดเพื่อการรักษาหรือบรรเทาปัญหาสุขภาพ เช่น อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ มักใช้การนวดด้วยน้ำมันรักษาโรคแล้วตามด้วยการประคบสมุนไพร หากเป็นสมุนไพรสดจะให้สรรพคุณที่ดีกว่าสมุนไพรแห้ง แต่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ลูกประคบสำเร็จรูปซึ่งเป็นสมุนไพรแห้งนานาชนิดมาโขลกรวมกันและห่อผ้าทำเป็นลูกประคบ จากนั้นนำมานึ่งให้ร้อนและประคบตามร่างกาย

7. การนวดแบบทั่วไป (นวดเชลยศักดิ์) คือ การนวดโดยวิธีของสามัญชนในสมัยโบราณมาจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไป โดยก่อนนวดหมอนจะต้องพนมมือเพื่อไหว้ครูก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มต้นการนวดจากเท้าขึ้นไปที่หัวเข่า โคนขา และนวดท้อง หลัง ไหล่ ต้นคอ และศรีษะ

8. การนวดแบบราชสำนัก คือการนวดที่เน้นความสุภาพ เนื่องจากเป็นการนวดเพื่อถวายกษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงในราชสำนัก

**มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ** ตามกฎหมายกำหนดให้มีดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ขีดศาสนา สถาน ในระยะที่จะก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ
- 2) ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบการสปา ในอาคารเดียวกันกับการประกอบการอื่น กิจการอื่นนั้นต้องไม่ใช่กิจการสถานบริการตามมาตรา 3 (3) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 และต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นในอาคารนั้นจะต้องไม่รบกวนต่อการให้บริการในกิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้น
- 3) พื้นที่ภายในสถานประกอบการจะต้องไม่มีช่องทางที่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการไปมาหาสู่กันกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
- 4) กรณีสถานประกอบการมีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท
- 5) การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มีติดชิดหรือลับตาจนเกินไป
- 6) พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ
- 7) อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีคราบสิ่งสกปรก
- 8) บริเวณพื้นที่ที่มีการใช้น้ำในการให้บริการ พื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น
- 9) จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่
- 10) จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ
- 11) มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล
- 12) มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล
- 13) จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง
- 14) จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรมหรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

## เกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ปัจจุบันสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศและยังมีแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มักได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบการที่มีการบริหารจัดการและการบริการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ อาจมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ โยคะและการการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การขัดผิวกาย การพอกผิวกาย การขัดหน้า การพอกหน้า เป็นต้น เพื่อให้สถานประกอบการสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จึงกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การตรวจสอบสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 เพื่อนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการสปาไทยสู่ระดับสากล โดยกรอบมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสปาเพื่อสุขภาพแบบมีที่พัก และสปาเพื่อสุขภาพแบบไม่มีที่พัก ซึ่งมีกรอบมาตรฐาน 5 ด้าน ได้แก่

มาตรฐานที่ 1 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ ได้แก่ 1) สถานที่และสภาพแวดล้อม 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการเสริม และ 3) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ปลอดภัยและประทับใจ ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Manager) 2) ผู้ให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Therapist) และ 3) พนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist / Guest Relations Officers)

มาตรฐานที่ 3 ด้านการบริการ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีมาตรฐานแบบไทยและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ ได้แก่ 1) การให้บริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ 2) การให้บริการโดยการนวดและให้บริการด้วยความร้อน-เย็นเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย 3) การให้บริการเสริมอื่นๆ และ 4) แนวคิดและกระบวนการให้บริการ

มาตรฐานที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เพื่อให้เจ้าของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจัดหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไทยไว้สำหรับผู้รับบริการ ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ และ 2) ระบบดูแลรักษา และการตรวจสอบความปลอดภัย

มาตรฐานที่ 5 ด้านการบริหารและจัดการองค์กร เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ตระหนักถึงความสำคัญและมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ระบบบริหารงาน และ 2) ระบบพัฒนาบุคลากร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่น

จากการศึกษาโดย ราณี อีสัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559) เรื่อง การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความเป็นจริงของ ศักยภาพสถานประกอบการสปาของไทย และนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมสถานประกอบการสปาไทย พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านครูผู้สอน และด้านสถานที่ สื่อ และอุปกรณ์ฝึกอบรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และจุดแข็งของศักยภาพสถานประกอบการสปาไทยหลายด้านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งยังมีสถานประกอบการสปาจำนวนมากที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด

สำหรับการรับรู้ของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ญัฐวงค์ ชาวเวียง (2561) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก และเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ และพฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และบริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

นอกจากนั้น ภักดี กลั่นภักดี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 2) เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และ 4) เพื่อหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับการรับรู้มาตรฐานการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวรับรู้มาตรฐานด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการและอยากกลับมาใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านมาตรฐานการบริการมีความอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

อีกทั้ง การวิจัยเรื่อง The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand (Chiepchankitkan & Sukpatch, 2014) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินระดับการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) คุณค่าที่ได้รับ (perceived value) การใช้บริการ (service encounter) และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสปา

(Satisfaction of spa customers) โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นชาวต่างชาติ ผลการวิจัย พบว่า การบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับมีระดับการรับรู้สูงกว่าที่คาดหวังในทุกด้าน โดยการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) และการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment element) ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่น จากการศึกษาเรื่อง “The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City” (Unidha, 2017) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า และอิทธิพลของความเชื่อมั่นต่อความภักดีของลูกค้า จากข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลทางตรงต่อความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพการบริการยิ่งดีเท่าไร ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น และยิ่งผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมั่นมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

การวิจัยเรื่อง “A Study of the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism” โดย Su & Fan (2011) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ของนักท่องเที่ยวในชุมชน และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความภักดี จากการศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) ของนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพการบริการไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลผ่านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง “Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism” โดย Osman & Sentosa (2013) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่น จากการศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน

และจากการวิจัยเรื่อง “The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty” โดย Tahish & Maftuhah (2015) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อไป

## 7. กรอบแนวคิดการวิจัย

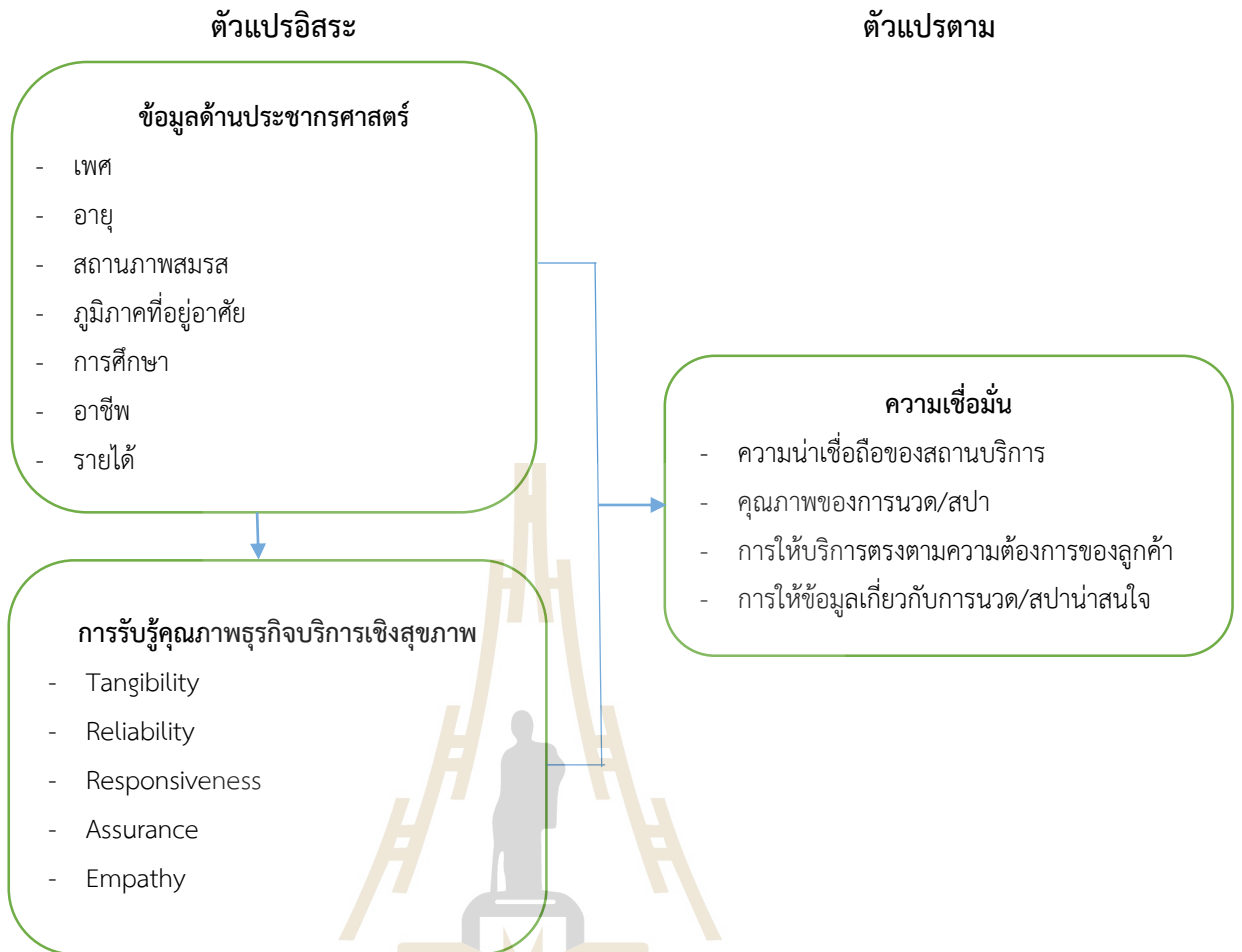
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพด้านล่าง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ และรายได้

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพพัฒนาจากแนวคิดขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการ(Crosby, 1979; Kotler and Keller, 2006; Lovelock and Wirtz, 2004; Metters *et al.*, 2006; Parasuraman *et al.*, 1988) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Tangibility (สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5) คือ สถานที่ การตกแต่งร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ อากาศ กลิ่น แสง เสียง สื่อประชาสัมพันธ์ และการแต่งกายของพนักงาน
2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามที่สัญญาหรือตกลงไว้
3. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า) คือ การตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม การช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ
4. Assurance (การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ) คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ สุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจปัญหาและความต้องการลูกค้า การให้บริการมีความปลอดภัย
5. Empathy (การเอาใจใส่) คือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน การเอาใจใส่และให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับลูกค้า เวลาในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพพัฒนามาจากนิยาม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Akbar & Parvez, 2009 Larzelere & Huston, 1980; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985; Rasheed & Abadi, 2014) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ คุณภาพของการนัด/สปา การให้บริการตรงตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปาที่มีความน่าสนใจ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>1</sub> เพศส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>2</sub> อายุส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>3</sub> สถานภาพสมรสส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>4</sub> ภูมิภาคที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>5</sub> การศึกษาส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>6</sub> อาชีพส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>7</sub> รายได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>8</sub> เพศส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>9</sub> อายุส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>10</sub> สถานภาพสมรสส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>11</sub> ภูมิภาคที่อยู่อาศัยส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>12</sub> การศึกษาส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>13</sub> อาชีพส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>14</sub> รายได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  
3. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>15</sub> การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibles) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>16</sub> การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>17</sub> การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>18</sub> การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
  - H<sub>19</sub> การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการและระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดหรือสปาของธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ บทความวิชาการ และบทความวิจัย เพื่อเรียบเรียงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย
- 1.2 กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย
- 1.3 พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
- 1.4 ระบุประชากรที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และเลือกสถานที่ทำการวิจัย
- 1.5 สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 1.6 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 1.7 วิเคราะห์ผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 1.8 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
- 1.9 นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนา งานวิจัยในครั้งต่อไป

#### 2. ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

##### 2.1 ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากการประมาณการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำกิจกรรม Spa and Wellness ในปี 2559 มีสัดส่วน 52.87% หรือมีจำนวน 17.23 ล้านคน (กองวิจัยตลาด, 2559) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรโดยอ้างอิงสถิติจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปีที่ผ่านมา จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบทราบขนาดประชากรของ Taro Yamane (1973)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{17,230,000}{1 + 17,230,000 (0.05^2)} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

## 2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) (วรรณญา ภัทรสุข, 2557; Kumar, 2014) โดยการเลือกเขตพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ พัฒน์พงษ์ สีลม สาทร ถนนข้าวสาร สนามหลวง ประตูน้ำ สยามสแควร์ หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (วรรณญา ภัทรสุข, 2557; Kumar, 2014) โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและเต็มใจตอบแบบสอบถาม

## 2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูลคือ ย่านที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พัฒน์พงษ์ สีลม สาทร ถนนข้าวสาร สนามหลวง ประตูน้ำ สยามสแควร์

## 2.4 ระยะเวลาเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการ บริการเชิงสุขภาพ สร้างขึ้นโดยการศึกษา นิยาม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและคำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยของตัวแปรที่ต้องการศึกษา กำหนดลักษณะของประเภทคำถามและมาตรวัดของแต่ละตัวแปร เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายของคะแนน แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาพำนักในกรุงเทพฯ ประสบการณ์การใช้บริการนวด/สปาในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ** พัฒนาจากแนวคิดขององค์ประกอบของคุณภาพธุรกิจบริการ (Crosby, 1979; Kotler and Keller, 2006; Lovelock and Wirtz, 2004; Metters *et al.*, 2006; Parasuraman *et al.*, 1988) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Tangibility (สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5) คือ สถานที่ การตกแต่งร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ อากาศ กลิ่น แสง เสียง สื่อประชาสัมพันธ์ และการแต่งกายของพนักงาน ข้อความในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- สถานบริการตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม
- บริเวณโดยรอบถูกสุขลักษณะ
- การตกแต่งสถานบริการมีรูปแบบชัดเจน เหมาะสม และน่าสนใจ
- ภายในสถานบริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการมีความเหมาะสมและสะอาด (เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า)
- อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ประกอบการนวด/สปา (เช่น เตียง ที่นอน แก้วน้ำ และชุดสำหรับเปลี่ยน) มีความเหมาะสมและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- ภายในสถานบริการมีอากาศถ่ายเทสะดวก
- ภายในสถานบริการมีกลิ่นเหมาะสม ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย
- แสงไฟและความสว่างภายในสถานบริการมีความเหมาะสม
- สถานบริการมีดนตรีไพเราะ น่าฟัง ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย
- สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย มีความน่าสนใจ สื่อความหมายได้ดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย
- พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม

2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามที่สัญญาหรือตกลงไว้ ข้อความในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- พนักงานสามารถให้บริการนวด/สปา ตรงตามที่ตกลงกันได้
- มีขั้นตอนการนวด/สปาที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการนวด/สปา
- พนักงานมีทักษะในการนวด/สปา
- พนักงานให้บริการนวด/สปา ตามเวลาที่กำหนด

3. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า) คือ การตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูล การตอบคำถาม การช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ ข้อความในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า
- พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน
- พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจระหว่างให้บริการนวด/สปา
- พนักงานสามารถให้บริการและหรือแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- มีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในทุกช่วงเวลาที่เปิดทำการ

4. Assurance (การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ) คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ สุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจปัญหาและความต้องการลูกค้า การให้บริการมีความปลอดภัย ข้อความในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- สถานประกอบการมีใบอนุญาตประกอบกิจการ
- พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยไมตรี
- พนักงานใส่ใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้า
- พนักงานแสดงความรู้และทักษะที่เพียงพอในการนวด/สปา
- การให้บริการนวด/สปามีความปลอดภัย

5. Empathy (การเอาใจใส่) คือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน การเอาใจใส่และให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับลูกค้า เวลาในการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อความในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- มีบริการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
- พนักงานเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- เวลาทำการของสถานบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- มีผลิตภัณฑ์สำหรับการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (เช่น ครีม น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น)
- มีเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำเก๊กฮวย (หลังการนวด/สปา) ที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ
- มีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

โดยโครงสร้างของเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	จำนวนข้อ	ข้อที่
1. Tangibles (สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5)	12	1-12
2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ)	4	13-16
3. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า)	5	17-21
4. Assurance (การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ)	4	22-25
5. Empathy (การเอาใจใส่)	5	26-30

ลักษณะคำถามเป็นข้อความให้นักท่องเที่ยวพิจารณาว่า ข้อความที่ปรากฏสะท้อนการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึก ที่มีต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราประมาณค่า จากการคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่าๆ กัน (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) ดังนี้

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

ดังนั้น ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ตามช่วงคะแนนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 ระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ** พัฒนาจากนิยาม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ (Akbar & Parvez, 2009 Larzelere & Huston, 1980; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985; Rasheed & Abadi, 2014) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ คุณภาพของการนัด/สปา การให้บริการตรงตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปา มีความน่าสนใจ

ลักษณะคำถามเป็นข้อความให้นักท่องเที่ยวพิจารณาว่า ข้อความที่ปรากฏสะท้อนความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับใด ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราประมาณค่า จากการคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่าๆ กัน (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) แสดงความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับน้อยที่สุด

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การดำเนินการเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว การตลาด และด้านความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ความชัดเจนของการใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด และข้อแนะนำอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการพิจารณาของแต่ละท่านมาประมวลผลเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยค่า IOC ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551)

ข้อคำถามระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ สร้างขึ้นจำนวน 32 ข้อ ผลการพิจารณาค่าดัชนีแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 ข้อคำถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ที่ศึกษามีจำนวน 32 ข้อ

ข้อคำถามระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ สร้างขึ้นจำนวน 4 ข้อ ผลการพิจารณาค่าดัชนีแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 ข้อคำถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ที่ศึกษามีจำนวน 4 ข้อ

2. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- $\alpha$ ) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (William อ่างถึงโน สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ์, 2551 หน้า 75) ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยง 0.956 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test และ F-test เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: One Way ANOVA) หากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc test ของ Scheffe โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพหุคูณที่กำหนดให้ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

3. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้การถดถอยแบบขั้นต่อน (Stepwise Regression) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) ในการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการและระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

การกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย มีดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
t	หมายถึง	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
df	หมายถึง	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	หมายถึง	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
SE <sub>est</sub>	หมายถึง	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adj R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ (Constant)
THQ	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของงานบริการสุขภาพโดยรวม

Tan	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility)
Reli	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability)
Res	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
Asur	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของงานบริการสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance)
Emp	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของ ลูกค้า (Empathy)
TC	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ (Tourists' Confidence)

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ (Sex)</b>		
1.ชาย	273	68.25
2.หญิง	127	31.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ (Age)</b>		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.25
2. 21 – 30 ปี	184	46.00
3. 31 – 40 ปี	67	16.75
4. 41 – 50 ปี	59	14.75
5. 51 – 60 ปี	40	10.00
6. มากกว่า 60 ปี	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส (Marital status)</b>		
1. โสด	279	69.75
2. แต่งงาน	121	30.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ภูมิภาคที่อยู่อาศัย (Continent of residence)</b>		
1. เอเชียตะวันออก (East Asia)	100	25.00
2. ยุโรป (Europe)	155	38.75
3. อเมริกา (The America)	64	16.00
4. เอเชียใต้ (South Asia)	45	11.25
5. โอเชียเนีย (Oceania)	21	5.25
6. ตะวันออกกลาง (Middle East)	8	2.00
7. แอฟริกา (Africa)	2	0.50
8. อื่นๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>การศึกษา</b>		
1. มัธยม / ปวช. ปวส.	130	32.50
2.ปริญญาตรี	191	47.75
3. สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน	71	17.75
2. ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน เช่น ช่างไฟฟ้า ช่างไม้ ช่างเสริมสวย	32	8.00
3. อาชีพเกษตรกรรม เช่น เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ทำนา ประมง	9	2.25
4. พนักงานออฟฟิศและพนักงานขาย	143	35.75
5. ผู้ประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร สถาปนิก อาจารย์	69	17.25
6. เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	58	14.50
7. เกษียณอายุ	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อปี</b>		
1. 20,000 USD หรือน้อยกว่า	143	35.75
2. 20,001 – 40,000 USD	80	20.00
3. 40,001 – 60,000 USD	77	19.25
4. 60,001 – 80,000 USD	49	12.25
5. มากกว่า 80,000 USD	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 เป็นเพศหญิงจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 สถานภาพแต่งงาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอเมริกา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิศและพนักงานขาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000 USD หรือน้อยกว่า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้บริการนวด/สปา

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย</b>		
1. ครั้งแรก	150	37.50
2. 2 – 3 ครั้ง	80	20.00
3. 4 – 5 ครั้ง	93	23.25
4. 6 – 7 ครั้ง	21	5.25
5. 8 – 9 ครั้ง	11	2.75
6. มากกว่า 9 ครั้ง	45	11.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. พักผ่อน	357	89.25
2. ประชุมสัมมนา	7	1.75
3. ติดต่อธุรกิจ	23	5.75
4. ได้รับการท่องเที่ยวเป็นรางวัล	3	0.75
5. การศึกษา	10	2.50
6. นิทรรศการ	6	1.50
7. อื่นๆ	18	4.50
<b>ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. ไม่มี (มาคนเดียว)	84	21.00
2. เพื่อน	185	46.30
3. คู่รัก	43	10.80
4. ครอบครัว	85	21.30
5. เพื่อนร่วมงาน	6	1.50
6. ทัวร์หมู่คณะ	7	1.80
<b>ระยะเวลาพำนักในกรุงเทพฯ</b>		
1. น้อยกว่า 1 วัน	30	7.50
2. 1 – 2 วัน	119	29.75
3. 3 – 4 วัน	104	26.00
4. 5 – 6 วัน	57	14.25
5. 7 – 8 วัน	23	5.75
6. 9 – 10 วัน	15	3.75
7. มากกว่า 10 วัน	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์การใช้บริการนวด/สปา ในประเทศไทย</b>		
1. 1-2 ครั้ง	184	46.00
2. 3-4 ครั้ง	141	36.25
3. 5-6 ครั้ง	30	7.50
4. มากกว่า 6 ครั้ง	45	11.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ประสบการณ์การใช้บริการนวด/สปา ในประเทศอื่นๆ</b>		
1. เคย	166	41.50
2. ไม่เคย	234	58.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการนวด/สปา ในประเทศอื่นๆ</b>		
1. 1-2 ครั้ง	64	16.00
2. 3-4 ครั้ง	45	11.25
3. 5-6 ครั้ง	20	5.00
4. มากกว่า 6 ครั้ง	37	9.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักในกรุงเทพฯ 1 – 2 วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวด/สปาในประเทศไทย 1-2 ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการนวด/สปาในประเทศอื่นๆ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเคยใช้บริการนวด/สปาในประเทศอื่นๆ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยผู้ที่เคยใช้บริการนวด/สปาในประเทศอื่นๆ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

## ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สถานบริการตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม	4.19	0.74	มาก	12
2. บริเวณโดยรอบถูกสุขลักษณะ	4.20	0.70	มาก	11
3. การตกแต่งสถานบริการมีรูปแบบชัดเจน เหมาะสม และน่าสนใจ	4.25	0.75	มากที่สุด	8
4. ภายในสถานบริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.29	0.71	มากที่สุด	5
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการมีความเหมาะสมและสะอาด (เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า)	4.32	0.77	มากที่สุด	2
6. อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ประกอบการนวด/สปา (เช่น เตียง ที่นอน แก้วน้ำ และชุดสำหรับเปลี่ยน) มีความเหมาะสมและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.30	0.73	มากที่สุด	4
7. ภายในสถานบริการมีอากาศถ่ายเทสะดวก	4.29	0.74	มากที่สุด	7
8. ภายในสถานบริการมีกลิ่นเหมาะสม ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.34	0.70	มากที่สุด	1
9. แสงไฟและความสว่างภายในสถานบริการมีความเหมาะสม	4.29	0.73	มากที่สุด	6
10. สถานบริการมีดนตรีไพเราะ น่าฟัง ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.25	0.82	มากที่สุด	9
11. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย มีความน่าสนใจ สื่อความหมายได้ดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	4.21	0.80	มากที่สุด	10
12. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	4.31	0.74	มากที่สุด	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) โดยรวมในระดับมากที่สุด (4.27) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่ามีการรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ ยกเว้น สถานบริการตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม และบริเวณโดยรอบถูกสุขลักษณะ มีการรับรู้คุณภาพในระดับมาก (4.19 และ 4.20 ตามลำดับ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับระดับมากที่สุด โดยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ภายในสถานบริการมีกลิ่นเหมาะสม ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (4.34) รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการมีความเหมาะสมและสะอาด (เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า) (4.32) และพนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม (4.31) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้

คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือ ตกลงไว้ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานสามารถให้บริการนัด/สปา ตรงตามที่ตกลงกันไว้	4.32	0.65	มากที่สุด	3
2. มีขั้นตอนการนัด/สปาที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการนัด/สปา	4.26	0.74	มากที่สุด	4
3. พนักงานมีทักษะในการนัด/สปา	4.39	0.72	มากที่สุด	2
4. พนักงานให้บริการนัด/สปา ตามเวลาที่กำหนด	4.39	0.70	มากที่สุด	1
<b>โดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) โดยรวมในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า มีการรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการนัด/สปา ตามเวลาที่กำหนด (4.39) รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะในการนัด/สปา (4.39) พนักงานสามารถให้บริการนัด/สปา ตรงตามที่ตกลงกันไว้ (4.32) และมีขั้นตอนการนัด/สปาที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการนัด/สปา (4.26) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า	4.29	0.72	มากที่สุด	3
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.18	0.74	มาก	5
3. พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจระหว่างให้บริการนัด/สปา	4.35	0.71	มากที่สุด	1
4. พนักงานสามารถให้บริการและหรือแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	4.31	0.72	มากที่สุด	2
5. มีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในทุกช่วงเวลาที่เปิดทำการ	4.29	0.74	มากที่สุด	4
<b>โดยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า มีการรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ ยกเว้น พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน อยู่ในระดับมาก (4.18) โดยระดับการรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานมีความ



ตั้งใจและเต็มใจระหว่างให้บริการนวด/สปา (4.35) พนักงานสามารถให้บริการและหรือแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (4.31) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า (4.29) และมีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในทุกช่วงเวลาที่เปิดทำการ (4.29) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สถานประกอบการมีใบอนุญาตประกอบกิจการ	4.22	0.83	มากที่สุด	5
2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยไมตรี	4.41	0.72	มากที่สุด	2
3. พนักงานใส่ใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้า	4.38	0.70	มากที่สุด	3
4. พนักงานแสดงความรู้และทักษะที่เพียงพอในการนวด/สปา	4.36	0.70	มากที่สุด	4
5. การให้บริการนวด/สปา มีความปลอดภัย	4.42	0.71	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.36	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า มีการรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ อันดับแรก คือ การให้บริการนวด/สปา มีความปลอดภัย (4.42) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยไมตรี (4.41) และพนักงานใส่ใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้า (4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีบริการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	4.31	0.69	มากที่สุด	3
2. พนักงานเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.28	0.79	มากที่สุด	4
3. เวลาทำการของสถานบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.35	0.70	มากที่สุด	2
4. มีผลิตภัณฑ์สำหรับการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (เช่น ครีม น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น)	4.36	0.70	มากที่สุด	1
5. มีเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำเก๊กฮวย (หลังการนวด/สปา) ที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ	4.18	0.84	มาก	6
6. มีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.26	0.76	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.29	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในทุกองค์ประกอบ ยกเว้น การมีเครื่องดื่มบริการหลังการนวด/สปาที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำเก๊กฮวย (4.18) ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้คุณภาพในระดับมาก การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีผลิตภัณฑ์สำหรับการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (เช่น ครีม น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น) (4.36) รองลงมาคือ เวลาทำการของสถานบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (4.35) และ มีบริการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (4.31) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ของระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	4.17	0.73	มาก	4
2. การบริการรวดเร็ว/สปามีคุณภาพ	4.30	0.69	มากที่สุด	2
3. การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	4.34	0.65	มากที่สุด	1
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรวดเร็ว/สปามีความน่าสนใจ	4.22	0.81	มากที่สุด	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ยกเว้น ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ (4.17) ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ (4.34) การบริการรวดเร็ว/สปามีคุณภาพ (4.30) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรวดเร็ว/สปามีความน่าสนใจ (4.22) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย T-Test และ F-Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

- H<sub>1</sub> เพศส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
- H<sub>2</sub> อายุส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
- H<sub>3</sub> สถานภาพสมรสส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
- H<sub>4</sub> ภูมิภาคที่อยู่อาศัยส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
- H<sub>5</sub> การศึกษาส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
- H<sub>6</sub> อาชีพส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ
- H<sub>7</sub> รายได้ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.9** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. Tangibility	4.34	0.52	4.11	0.58	4.012	0.000**
2. Reliability	4.39	0.58	4.24	0.59	2.453	0.015*
3. Responsiveness	4.34	0.57	4.16	0.59	2.868	0.004**
4. Assurance	4.42	0.57	4.21	0.61	3.374	0.001**
5. Empathy	4.34	0.57	4.18	0.59	2.577	0.010*
โดยรวม	4.38	0.56	4.18	0.59	3.688	0.000**

\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.38$ ) สูงกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.18$ )

เมื่อทดสอบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ระดับการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และระดับการรับรู้ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพสูงกว่าเพศหญิงทั้งสามด้าน

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันได้ (Reliability) และระดับการรับรู้ด้านความเอาใจใส่และการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพสูงกว่าเพศหญิงทั้งสองด้าน

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เพศส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. Tangibility	1.589	0.162
2. Reliability	1.080	0.371
3. Responsiveness	0.760	0.579
4. Assurance	0.580	0.715
5. Empathy	0.724	0.606
โดยรวม	1.020	0.405

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_2$  อายุส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	โสด		สมรส		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. Tangibility	4.26	0.53	4.28	0.59	-0.299	0.765
2. Reliability	4.36	0.58	4.30	0.62	0.850	0.396
3. Responsiveness	4.28	0.57	4.30	0.60	-0.371	0.711
4. Assurance	4.34	0.59	4.39	0.58	-0.717	0.474
5. Empathy	4.29	0.56	4.28	0.61	0.155	0.877
โดยรวม	4.30	0.48	4.30	0.56	-0.161	0.872

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่

ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy)

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>3</sub> สถานภาพสมรสส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. Tangibility	2.379	0.022*
2. Reliability	2.438	0.019*
3. Responsiveness	4.270	0.000**
4. Assurance	2.701	0.010*
5. Empathy	3.576	0.001**
โดยรวม	3.403	0.002**

\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกันในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Empathy) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) และด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Pos Hoc แบบ Sheffe ต่อไป

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

Tangibility		EA	EU	AM	SA	OC	ME	AF	Other
	$\bar{x}$	4.43	4.20	4.18	4.26	4.40	4.09	4.41	4.10
EA	4.43	-	0.241	0.248	0.168	0.024	0.339	0.016	0.333
EU	4.20		-	0.007	0.073	0.217	0.098	0.225	0.092
AM	4.18			-	0.080	0.224	0.091	0.232	0.085
SA	4.26				-	0.144	0.171	0.152	0.165
OC	4.40					-	0.315	0.008	0.309
ME	4.09						-	0.323	0.006
AF	4.41							-	0.317
Other	4.10								-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันได้ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

Reliability		EA	EU	AM	SA	OC	ME	AF	Other
	$\bar{x}$	4.51	4.25	4.35	4.39	4.43	3.90	4.38	4.25
EA	4.51	-	0.260	0.160	0.119	0.186	0.601	0.133	0.258
EU	4.25		-	0.100	0.142	0.075	0.341	0.128	0.003
AM	4.35			-	0.041	0.026	0.441	0.027	0.097
SA	4.39				-	0.067	0.483	0.014	0.139
OC	4.43					-	0.415	0.053	0.071
ME	3.90						-	0.469	0.344
AF	4.38							-	0.125
Other	4.25								-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ





จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างน้อยมากจนแทบจะไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

Empathy	$\bar{X}$	EA	EU	AM	SA	OC	ME	AF	Other
		4.47	4.22	4.21	4.33	4.36	3.77	4.50	3.90
EA	4.47	-	0.263	0.265	0.152	0.121	0.708	0.022	0.578
EU	4.22		-	0.002	0.111	0.142	0.444	0.285	0.315
AM	4.21			-	0.112	0.144	0.443	0.286	0.314
SA	4.33				-	0.031	0.555	0.174	0.426
OC	4.36					-	0.586	0.143	0.457
ME	3.77						-	0.729	0.129
AF	4.50							-	0.600
Other	3.90								-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของลูกค้า แตกต่างกันอย่างน้อยมากจนแทบจะไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

Total	$\bar{X}$	EA	EU	AM	SA	OC	ME	AF	Other
		4.47	4.22	4.23	4.33	4.40	3.89	4.44	4.08
EA	4.47	-	0.245*	0.234	0.133	0.069	0.575	0.028	0.384
EU	4.22		-	0.011	0.112	0.175	0.330	0.217	0.139
AM	4.23			-	0.101	0.164	0.341	0.206	0.150
SA	4.33				-	0.063	0.442	0.105	0.251
OC	4.40					-	0.505	0.042	0.315
ME	3.89						-	0.547	0.191
AF	4.44							-	0.356
Other	4.08								-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียง (EA) มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในยุโรป (EU) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียง มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ( $\bar{X} = 4.47$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในยุโรป ( $\bar{X} = 4.22$ )

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_4$  ภูมิภาคที่อยู่อาศัยส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. Tangibility	4.350	0.014*
2. Reliability	3.729	0.025*
3. Responsiveness	2.353	0.096
4. Assurance	6.366	0.002**
5. Empathy	2.820	0.061
โดยรวม	4.842	0.008**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) และด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Pos Hoc แบบ Sheffe ต่อไป

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

Tangibility		HS	BD	Hi
	$\bar{X}$	4.18	4.35	4.22
HS	4.18	-	0.174*	0.045
BD	4.32		-	0.129
Hi	4.22			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. (HS) มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (BD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ( $\bar{X} = 4.32$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. ( $\bar{X} = 4.18$ )

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันได้ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

Reliability	$\bar{X}$	HS	BD	Hi
		4.26	4.42	4.28
HS	4.26	-	0.168*	0.021
BD	4.42		-	0.146
Hi	4.28			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. (HS) มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันได้ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (BD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันได้ ( $\bar{X} = 4.42$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. ( $\bar{X} = 4.26$ )

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

Assurance	$\bar{X}$	HS	BD	Hi
		4.24	4.46	4.30
HS	4.24	-	0.227*	0.064
BD	4.46		-	0.163
Hi	4.30			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. (HS) มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (BD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.46$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. ( $\bar{X} = 4.24$ )

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

Total		HS	BD	Hi
		4.21	4.37	4.25
HS	4.21	-	0.169*	0.042
BD	4.37		-	0.127
Hi	4.25			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. (HS) มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (BD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ( $\bar{X} = 4.37$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. ( $\bar{X} = 4.21$ )

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_5$  การศึกษาส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. Tangibility	2.072	0.056
2. Reliability	2.986	0.007**
3. Responsiveness	1.018	0.413
4. Assurance	2.672	0.015*
5. Empathy	1.820	0.094
โดยรวม	2.446	0.025*

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Pos Hoc แบบ Sheffe ต่อไป

**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

Reliability		Une	Ski	Far	Off	Pro	Ent	Ret
	$\bar{x}$	4.25	4.15	4.33	4.47	4.26	4.26	4.58
Une	4.25	-	0.105	0.080	0.219	0.007	0.005	0.330
Ski	4.15		-	0.185	0.324	0.112	0.110	0.435
Far	4.33			-	0.139	0.072	0.074	0.250
Off	4.47				-	0.211	0.213	0.111
Pro	4.26					-	0.002	0.322
Ent	4.26						-	0.325
Ret	4.58							-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญน้อยมากจนแทบจะไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

Assurance		Une	Ski	Far	Off	Pro	Ent	Ret
	$\bar{x}$	4.31	4.18	4.40	4.48	4.20	4.34	4.50
Une	4.31	-	0.131	0.087	0.170	0.110	0.025	0.187
Ski	4.18		-	0.219	0.301	0.022	0.157	0.319
Far	4.40			-	0.083	0.197	0.062	0.100
Off	4.48				-	0.280	0.145	0.017
Pro	4.20					-	0.135	0.297
Ent	4.34						-	0.162
Ret	4.50							-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างน้อยมากจนแทบจะไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 4.27** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

Total	$\bar{X}$	Une	Ski	Far	Off	Pro	Ent	Ret
		4.22	4.16	4.33	4.40	4.21	4.25	4.47
Une	4.22	-	0.063	0.107	0.179	0.011	0.032	0.242
Ski	4.16		-	0.170	0.242	0.052	0.095	0.305
Far	4.33			-	0.072	0.118	0.075	0.135
Off	4.40				-	0.190	0.147	0.063
Pro	4.21					-	0.043	0.253
Ent	4.25						-	0.210
Ret	4.47							-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างน้อยมากจนแทบจะไม่แตกต่าง

จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  อาชีพส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.28** การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. Tangibility	3.921	0.004**
2. Reliability	1.658	0.159
3. Responsiveness	2.858	0.023*
4. Assurance	2.016	0.092
5. Empathy	4.161	0.003**
โดยรวม	3.727	0.005**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) และด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

(Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Pos Hoc แบบ Sheffe ต่อไป

**ตารางที่ 4.29** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Tangibility	$\bar{X}$	<20,000	20,000-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	>80,000
		4.32	4.25	4.39	4.22	4.03
<20,000	4.32	-	0.069	0.073	0.092	0.290*
20,000-40,000	4.25		-	0.142	0.023	0.222
40,001-60,000	4.39			-	0.165	0.363*
60,001-80,000	4.22				-	0.198
>80,000	4.03					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 USD และรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ( $\bar{X} = 4.03$ ) น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 USD และรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD ( $\bar{X} = 4.39$  และ 4.32 ตามลำดับ)

**ตารางที่ 4.30** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Responsiveness	$\bar{X}$	<20,000	20,000-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	>80,000
		4.38	4.26	4.31	4.22	4.08
<20,000	4.38	-	0.116	0.067	0.163	0.300*
20,000-40,000	4.26		-	0.049	0.046	0.184
40,001-60,000	4.31			-	0.095	0.233
60,001-80,000	4.22				-	0.138
>80,000	4.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 20,000 USD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.08$ ) น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 USD ( $\bar{X} = 4.38$ )

**ตารางที่ 4.31** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Empathy	$\bar{X}$	<20,000	20,000-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	>80,000
		4.39	4.24	4.37	4.21	4.05
<20,000	4.39	-	0.146	0.022	0.177	0.342*
20,000-40,000	4.24		-	0.124	0.031	0.196
40,001-60,000	4.37			-	0.154	0.320*
60,001-80,000	4.21				-	0.165
>80,000	4.05					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 USD และ 40,001-60,000 USD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 USD และ 40,001-60,000 USD ( $\bar{X} = 4.39$  และ 4.37 ตามลำดับ)



**ตารางที่ 4.32** การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

Total	$\bar{X}$	<20,000	20,000-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	>80,000
		4.38	4.27	4.37	4.23	4.09
<20,000	4.38	-	0.100	0.004	0.142	0.282*
20,000-40,000	4.27		-	0.103	0.042	0.182
40,001-60,000	4.37			-	0.145	0.285
60,001-80,000	4.23				-	0.140
>80,000	4.09					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ( $\bar{X} = 4.09$ ) น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 20,000 USD ( $\bar{X} = 4.38$ )

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_7$  รายได้ส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพบริการเชิงสุขภาพ

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน T-Test และ F-Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_8$  เพศส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_9$  อายุส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{10}$  สถานภาพสมรสส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{11}$  ภูมิภาคที่อยู่อาศัยส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{12}$  การศึกษาส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{13}$  อาชีพส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{14}$  ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	4.23	0.71	4.02	0.73	2.729	0.007**
2. การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ	4.36	0.65	4.14	0.74	2.907	0.004**
3. การให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ	4.40	0.62	4.22	0.68	2.583	0.010*
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่มีความน่าสนใจ	4.25	0.81	4.14	0.79	1.281	0.201
โดยรวม	4.31	0.59	4.13	0.57	2.861	0.004**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ( $\bar{X} = 4.31$ ) มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.13$ )

เมื่อทดสอบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในรายด้าน พบว่า

1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.02$ )

2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.36$ ) มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.14$ )

3) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ ( $\bar{X} = 4.40$ ) มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.22$ )

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_8$  เพศส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.34** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	0.792	0.556
2. การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ	1.651	0.145
3. การให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ	0.617	0.687
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่มีความน่าสนใจ	1.024	0.403
โดยรวม	1.002	0.416

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยในรายด้านประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ 2) การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ 3) การให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่น่าสนใจ

จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  อายุส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.35** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	โสด		สมรส		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	4.18	0.73	4.15	0.71	0.340	0.734
2. การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ	4.32	0.65	4.24	0.76	1.058	0.290
3. การให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ	4.36	0.61	4.31	0.73	0.745	0.457
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่น่าสนใจ	4.24	0.81	4.17	0.81	0.716	0.474
โดยรวม	4.27	0.56	4.21	0.64	0.869	0.385

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยในรายด้านประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ 2) การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ 3) การให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่น่าสนใจ

จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_{10}$  สถานภาพสมรสส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.36** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	2.085	0.044*
2. การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ	1.902	0.068
3. การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	1.632	0.125
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่มีความน่าสนใจ	3.099	0.003**
โดยรวม	2.629	0.012**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่มีความน่าสนใจ และด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้น จึงจะทำรายทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Pos Hoc แบบ Sheffe ต่อไป

**ตารางที่ 4.37** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ		EA	EU	AM	SA	OC	ME	AF	Other
		4.28	4.06	4.16	4.31	4.38	3.88	4.50	4.60
EA	4.28	-	0.221	0.123	0.031	0.101	0.405	0.220	0.680
EU	4.06		-	0.098	0.253	0.323	0.183	0.442	0.458
AM	4.16			-	0.155	0.225	0.281	0.344	0.556
SA	4.31				-	0.070	0.436	0.189	0.711
OC	4.38					-	0.506	0.119	0.781
ME	3.88						-	0.625	0.275
AF	4.50							-	0.900
Other	4.60								-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญไม่แตกต่างกัน



จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแตกต่างกันไม่แตกต่าง

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{11}$  ภูมิภาคที่อยู่อาศัยส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.40** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	2.200	0.112
2. การบริการรวดเร็ว/สปาที่มีคุณภาพ	2.304	0.101
3. การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	3.280	0.039*
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรวดเร็ว/สปาที่น่าสนใจ	4.156	0.016*
โดยรวม	3.522	0.030**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรวดเร็ว/สปาที่น่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงจะทำรายทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Pos Hoc แบบ Sheffe ต่อไป

**ตารางที่ 4.41** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ		HS	BD	Hi
		4.24	4.42	4.32
HS	4.24	-	0.186*	0.778
BD	4.42		-	0.108
Hi	4.32			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. (HS) มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (BD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ถูกคำต้องการ ( $\bar{X} = 4.42$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. ( $\bar{X} = 4.24$ )

**ตารางที่ 4.42** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปามีความน่าสนใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปามีความน่าสนใจ		HS	BD	Hi
		4.22	4.31	4.00
HS	4.22	-	0.094	0.215
BD	4.31		-	0.309*
Hi	4.00			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (Hi) มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปามีความน่าสนใจ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (BD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปามีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.31$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.00$ )

**ตารางที่ 4.43** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม		HS	BD	Hi
		4.25	4.42	4.27
HS	4.25	-	0.152	0.042
BD	4.42		-	0.127
Hi	4.27			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. (HS) มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (BD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม ( $\bar{X} = 4.42$ ) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. ( $\bar{X} = 4.25$ )

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{12}$  การศึกษาส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.44** การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	1.381	0.221
2. การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ	0.945	0.462
3. การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	1.222	0.294
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่มีความน่าสนใจ	2.100	0.052
โดยรวม	1.583	0.151

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_{13}$  อาชีพส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.45** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยรวมและเป็นรายด้านของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	F	p-value
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	1.305	0.268
2. การบริการนวด/สปาที่มีคุณภาพ	1.849	0.119
3. การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	3.438	0.009**
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปาที่มีความน่าสนใจ	0.882	0.475
โดยรวม	2.013	0.092

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Pos Hoc แบบ Sheffe ต่อไป



**ตารางที่ 4.46** การเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

การให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ		<20,000	20,000-40,000	40,001-60,000	60,001-80,000	>80,000
		4.38	4.43	4.44	4.14	4.14
<20,000	4.38	-	0.040	0.057	0.242	0.247
20,000-40,000	4.43		-	0.017	0.282	0.288
40,001-60,000	4.44			-	0.299	0.304
60,001-80,000	4.14				-	0.006
>80,000	4.14					-

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีระดับเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจนแทบจะไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_{14}$  ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์แบบจำลองพหุคูณ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เพื่อการสร้างสมการพยากรณ์ ในการทดสอบปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_{15}$  การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{16}$  การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{17}$  การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{18}$  การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

$H_{19}$  การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.47** ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ตัวแปร	TC	Tan	Reli	Res	Asur	Emp	VIFs
TC		0.633	0.599	0.583	0.626	0.634	
Tan			0.703	0.739	0.754	0.728	3.148
Reli				0.705	0.688	0.682	2.511
Res					0.753	0.715	3.085
Asur						0.737	3.231
Emp							2.839

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากเกินไปที่จะเกิดปัญหาทางสถิติ (Multicollinearity) หรือไม่ พบว่า มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.583 - 0.754 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 (Pituch & Stevens, 2015; Stevens, 1992) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งมีการทดสอบปัญหาดังกล่าวด้วยค่า VIF (Variance-inflating factor) ซึ่งผลการทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 2.511 - 3.231 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10 (Gujarati & Porter, 2009) สรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility: Tan) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability: Reli) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: Res) ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance: Asur) และด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy: Emp) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหาทางสถิติ (Multicollinearity) ดังนั้น จึงนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ต่อไป

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.583 - 0.634 จากนั้น ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TC) ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$TC = 0.270 (Emp) + 0.244 (Tan) + 0.170 (Res)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวโดยรวม (TC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 82.326$  ;  $p = 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.379 (ตาราง 4.48) ดังนั้น การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยว (TC) ปรากฏผลดังตาราง 4.48

**ตารางที่ 4.48** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพกับระดับความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

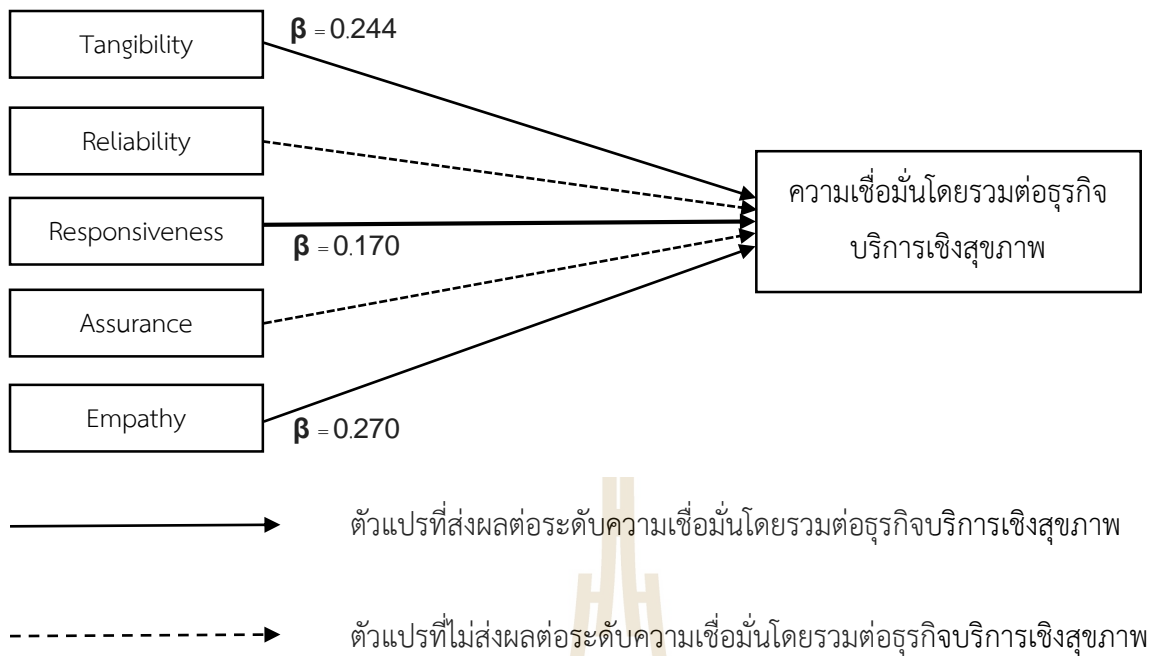
การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
Tangibility (Tan)	0.244	3.778	0.000*
Responsiveness (Res)	0.170	2.678	0.008*
Empathy (Emp)	0.270	4.331	0.000*

$R^2 = 0.384$        $Adj R^2 = 0.379$        $F = 82.326$        $p \leq 0.05$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility: Tan) ( $\beta = 0.244$ ) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: Res) ( $\beta = 0.170$ ) และด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy: Emp) ( $\beta = 0.270$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 15, 17 และ 19 สำหรับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability: Reli) และด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance: Asur) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 16 และ 18 ซึ่งสามารถเขียนรูปภาพ ได้ดังนี้



รูปที่ 4.1 ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ  
ที่มา ตารางที่ 4.49

จากตารางที่ 4.49 และรูปภาพที่ 4.1 สรุปได้ว่า ความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) มีขนาดอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพสูงที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) = 0.270 หมายถึง การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ 0.270 หน่วยมาตรฐาน รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งมีค่าอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.244 และ 0.170 ตามลำดับ หมายถึง การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ 0.244 และ 0.170 หน่วยมาตรฐาน ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพและระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญา หรือตกลงไว้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) และ 5) ความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy)

ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ 2) การบริการรวดเร็ว/สปาที่มีคุณภาพ 3) การให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรวดเร็ว/สปาที่น่าพอใจ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) (วรัญญา ภัทรสุข, 2557; Kumar, 2014) โดยการเลือกเขตพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ พัทยา ชลบุรี สัตหีบ ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต สยามสแควร์ หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (วรัญญา ภัทรสุข, 2557; Kumar, 2014) โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.25) และเพศหญิง (ร้อยละ 31.75) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 46) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 69.75) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรป (ร้อยละ 38.75) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.75) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพเกษตรกรรม เช่น เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ทำนา (ร้อยละ 35.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000 USD หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 35.75)

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 37.50) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 89.25) เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 46.25) และมีระยะเวลาพำนักในกรุงเทพฯ 1 – 2 วัน (ร้อยละ 29.75)

ด้านประสบการณ์การใช้บริการนวด/สปา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวด/สปาในประเทศไทย 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 46.00) สำหรับประสบการณ์นวด/สปาในประเทศอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.50) ไม่เคยมีประสบการณ์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนวด/สปาในประเทศอื่นๆ (ร้อยละ 41.50) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 16.00)

สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) ตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ การให้บริการนวด/สปา มีความปลอดภัย พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีธรรมาภิบาล พนักงานใส่ใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้า พนักงานแสดงความรู้และทักษะที่เพียงพอในการนวด/สปา และสถานประกอบการมีใบอนุญาตประกอบกิจการ ตามลำดับ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ พนักงานให้บริการนวด/สปาตามเวลาที่กำหนด พนักงานมีทักษะในการนวด/สปา พนักงานสามารถให้บริการนวด/สปา ตรงตามที่ตั้งตกลงกันไว้ และมีขั้นตอนการนวด/สปาที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการนวด/สปา ตามลำดับ

3) ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุด 5 ประเด็น และในระดับมาก 1 ประเด็น

การรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์สำหรับการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (เช่น ครีม น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น) เวลาทำการของสถานบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีบริการนวด/สปา ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน พนักงานเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพในระดับมาก คือ มีเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำเก๊กฮวย (หลังการนวด/สปา) ที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น และระดับมาก 1 ประเด็น

การรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจระหว่างให้บริการนัด/สปา พนักงานสามารถให้บริการและหรือแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า และมีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในทุกช่วงเวลาที่เปิดทำการ ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพในระดับมาก คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

5) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพ ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในระดับมากที่สุด 10 ประเด็น และระดับมาก 2 ประเด็น

การรับรู้คุณภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในสถานบริการมีกลิ่นเหมาะสม ช่วยให้ผู้รู้สึกผ่อนคลาย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการมีความเหมาะสมและสะอาด (เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ห้อง เปลี่ยนเสื้อผ้า) พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ประกอบการนัด/สปา (เช่น เตียง ที่นอน แก้วน้ำ และชุดสำหรับเปลี่ยน) มีความเหมาะสมและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ภายในสถานบริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย แสงไฟและความสว่างภายในสถานบริการมีความเหมาะสม ภายในสถานบริการมีอากาศถ่ายเทสะดวก การตกแต่งสถานบริการมีรูปแบบชัดเจน เหมาะสม และ น่าสนใจ สถานบริการมีดนตรีไพเราะ น่าฟัง ช่วยให้ผู้รู้สึกผ่อนคลาย และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย มีความน่าสนใจ สื่อความหมายได้ดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพในระดับมาก ได้แก่ บริเวณโดยรอบสถานบริการถูกสุขลักษณะ และสถานบริการ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม ตามลำดับ

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด 3 ด้าน จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการตรง ตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านการบริการนัด/สปาที่มีคุณภาพ และด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนัด/สปาที่มีความ น่าสนใจ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในระดับมากในด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพแตกต่างกันน้อยมากจนแทบ จะไม่แตกต่าง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันมี การรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวเพศชายมีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพสูงกว่าเพศหญิงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) และด้านความเอาใจใส่และการตอบสนองความต้องการที่ แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในตะวันออกกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในยุโรป

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม และรายด้าน 3 ด้าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ปวส. ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) และด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 USD และรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 80,000 USD มีระดับการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 USD

ดังนั้น เพศ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยและรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพแตกต่างกันน้อยมากจนแทบจะไม่แตกต่าง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเพศและการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพแตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวเพศชายมีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของสถานบริการ และด้านการบริการรวดเร็ว/สปามีคุณภาพ และด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ปวส. นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรวดเร็ว/สปามีความน่าสนใจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ดังนั้น เพศ และการศึกษามีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ( $\beta = 0.270$ ) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ( $\beta = 0.244$ ) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ( $\beta = 0.170$ ) ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสามด้านดังกล่าว จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ” นำไปสู่การอภิปรายผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

#### ผลการศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาหรือตกลงกันไว้ (Reliability) ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) และมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด เนื่องจากสปาและนวดแผนไทยได้นำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาให้เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพมีความโดดเด่นจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ประกอบกับการให้บริการที่มีน้ำใจ อธิยาศัยไมตรี และมารยาทแบบไทย (Thainess) ซึ่งเป็นจุดขายในการให้บริการและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังมีรูปแบบการบริการเชิงสุขภาพที่หลากหลายสะท้อนอัตลักษณ์ภูมิปัญญาไทย เช่น การนวดประคบ การรักษาโรคหรือดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นถิ่น ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ร่างกายอ่อนคลายแล้วยังสามารถรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อและกระดูกบางประเภท (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, 2559) นอกจากนี้ การบริการเชิงสุขภาพของไทยยังสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับชั้นตั้งแต่ระดับสูงไปจนถึงระดับทั่วไป (กองวิจัยตลาด, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเคร่งเครียดจากการทำงานและการดำรงชีวิต และมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, 2559) และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง The Customers' Perception

of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand (Chiepchankitkan & Sukpatch, 2014) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาชายฝั่งทะเลในประเทศไทยสูงกว่าที่นักท่องเที่ยวในทุกระดับ โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) และระดับมากในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment element) ด้านความเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility)

### **ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและการศึกษามีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยปัจจัยด้านเพศและการศึกษามีผลต่อทั้งการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “Effect of demographic characteristics on service quality perception Evidence from occupiers of shopping complex in Ibadan, Nigeria ” โดย Ojekalu, S., Ojo, O., Oladokun, T. & Olabisi, S. (2019) ซึ่งพบว่าเพศและการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และจากการศึกษาเรื่อง The effect of demographic information as moderator toward relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Thai Low Cost Carriers’ Passengers โดย Pitchayadejanant & Nakpathom (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะไม่เกิดความภักดีได้ง่ายๆ และความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้มีการศึกษาสูงเกิดความภักดี เพราะผู้มีการศึกษาสูงมักจะมองหาองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดี ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีได้ง่ายกว่าผู้มีการศึกษาสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “The Influence of Demographic Characteristic on Service Quality Perceptions” (Christia & Ard, 2016) ที่พบว่ารายได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นนี้เป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) (Christia & Ard, 2016) ของธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

## ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

จากองค์ประกอบ 5 ด้านของการประเมินคุณภาพการบริการ โดย Parasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) สำหรับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City” (Unidha, 2017) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลทางตรงต่อความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพการบริการยิ่งดีเท่าไร ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการก็ย่อมเพิ่มมากขึ้น และยิ่งผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นมากขึ้นเท่าไรก็ย่อมส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับการวิจัยเรื่อง “A Study of the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism” โดย Su & Fan (2011) ที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) ของนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพการบริการไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลผ่านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และการวิจัยเรื่อง “Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism” โดย Osman & Sentosa (2013) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนั้น จากการศึกษาเรื่อง The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty โดย Tahish & Maftuhah (2015) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับธรรมพฤษ แสงประเสริฐ (2558) และ Khera (2018) ที่กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า การบริการ และธุรกิจ แก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรมากขึ้นและประสบความสำเร็จในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่น (Customer confidence) สามารถทำให้ธุรกิจคิดราคาได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อการแข่งขัน ถึงแม้คู่แข่งจะมีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขาย ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าบริการ และธุรกิจ ย่อมไม่เปลี่ยนใจ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นจำเป็นต้องใช้เวลา และความเชื่อมั่นที่

ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นตลอดไป ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจำเป็นต้องทำให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (DeMers, 2017; Khera, 2018)

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ” สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพได้แก่ กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยมุ่งเน้น 3 ด้านที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพในระดับมากเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับมากที่สุด และส่งเสริมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่

ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) คือ การเตรียมเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำเก๊กฮวย หรือเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการหลังจากการนวด/สปา

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) คือ การปรับปรุงบริเวณโดยรอบสถานบริการให้ถูกสุขลักษณะ และสถานบริการควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สามารถเดินทางด้วยความสะดวก สะอาด และสวยงาม

นอกจากนั้น ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย หน่วยงานของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาธุรกิจบริการ สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวและการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจบริการเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในระยะยาว ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพทั้ง 3 ด้าน มีดังนี้

1) ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ควรพัฒนาให้มีการบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน พนักงานมีความสามารถในการเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เวลาทำการของสถานบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์สำหรับการนวด/สปาที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ มีเครื่องดื่มสมุนไพรที่หลากหลาย และมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) สถานบริการควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม บริเวณโดยรอบถูกสุขลักษณะ การตกแต่งสถานบริการมีรูปแบบชัดเจน เหมาะสมและน่าสนใจ ภายใต้อาคารบริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการมีความเหมาะสม อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ประกอบการนวด/สปา มีความเหมาะสมภายในสถานบริการมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีกลิ่นเหมาะสมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย แสงไฟและความสว่างภายในสถานบริการมีความเหมาะสม มีดนตรีไพเราะน่าฟังช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ สื่อความหมายได้ดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีความตั้งใจและเต็มใจระหว่างให้บริการนวด/สปา สามารถให้บริการและหรือแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในทุกช่วงเวลาที่เปิดทำการ

นอกจากนั้น ควรใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) พร้อมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรใส่ใจในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันนี้ ควรใส่ใจในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการโดยรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการรับประกันคุณภาพ (Assurance) เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณภาพสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป

ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ควรใส่ใจในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เช่น ปวช. ปวส. ควรใส่ใจในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการโดยรวมทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) และด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance) เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 80,000 USD ควรใส่ใจในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้าน โดยเฉพาะในด้าน

สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Responsiveness) เพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

เพื่อการต่อยอดการวิจัยในครั้งนี้และขยายผลการศึกษาให้เกิดประโยชน์ในเชิงลึกและในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ควรศึกษาความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากอาจมีความแตกต่างกันและผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น และความมกัดี ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพเพื่อสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยว
4. ควรศึกษาความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559). ประชุมเชิงวิชาการและแถลงข่าวเรื่อง รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3. วันจันทร์ที่ 23 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมราม่า การ์เด้นส์. (ออนไลน์) ได้จาก  
<https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=7618>
- กัญจน์รี ชวงฉ่ำ และคณะ (2561). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเมืองแปงและแม่น้ำปาย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- กำพร สุวรรณฉิม และคณะ (2559). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2560). เอกสารความรู้ ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ. สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ออนไลน์) ได้จาก  
<http://www.thaispaassociation.com/uploads/file/Spa-Knowledge.pdf>
- กองวิจัยตลาด (2560). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก 2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายสัญชาติเบื้องต้น ปี 2559 เบื้องต้นของกรมการท่องเที่ยว ณ วันที่ 10 มกราคม 2560. (ออนไลน์) ได้จาก  
[tat42017\\_68372research.pdf](http://tat42017_68372research.pdf).
- จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (มปป.). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต. วารสารรัชภาคย์. ฉบับพิเศษ ครบรอบ 23 ปี สถาบันรัชภาคย์.
- ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์ (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 ม.ค.-มี.ค.59. (ออนไลน์) ได้จาก  
[https://issuu.com/terforissuu/docs/tourism\\_economic\\_review\\_issue\\_3](https://issuu.com/terforissuu/docs/tourism_economic_review_issue_3)
- ณัฐวงค์ ชาวเวียง (2561). การรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561 หน้า 164-179.
- ธรรมพดุม แสงประเสริฐ (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกรณีศึกษา : บริษัท เทสติ้ง อินสทრูเมนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์นี้หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก. หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นพรัตน์ ศุทธิถิถก. (2558). ศักยภาพและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยและกลุ่มประเทศที่มีความโดดเด่นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด. (2553). สรุปสาระสำคัญโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม. E-TAT Tourism Journal – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 4/2553. (ออนไลน์) ได้จาก [http://www.etatjournal.com/upload/358/03\\_Health\\_Wellness\\_tourism.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/358/03_Health_Wellness_tourism.pdf)
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2551). เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรอง ให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พ.ศ. 2551
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). เผยเทรนด์ความนิยมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทั่วโลก นักท่องเที่ยวชาวไทยยุคมิลเลนเนียลชอบวิ่ง-ปั่นจักรยานในวันหยุด. 21 กันยายน 2560. (ออนไลน์) ได้จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-42512>
- ภักดี กลั่นภักดี (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556). การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มุกดา ตันชัย และอภิชาติ ลิ้มดิยะโยธิน (2547). วิทยาศาสตร์ในการแพทย์แผนไทย (Related sciences in Thai Traditional Medicine). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ราณี อธิชัยกุล (2560). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). (ออนไลน์) ได้จาก <http://sms.stou.ac.th/?p=2233&lang=en>
- ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 14. ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2559. หน้า 17-32
- เรณูมาศ มาอุ่น และคณะ (2555). การเตรียมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



- วนารัตน์ กรอิสรานุกุล และคณะ (2554). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน” 27-29 มกราคม 2554.
- วรัญญา ภัทรสุข (2557). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. ปีที่ 18. ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์-มีนาคม 2538. หน้า 8-11.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 21. ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2559.
- ศูนย์วิจัยกสิกร (2559). SMEs ธุรกิจท่องเที่ยวปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายปี 2560. (ออนไลน์) ได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>
- สิทธา กองสาสนะ. (2552). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น. Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University. Vol.4. No. 2 (July - December 2009)
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง (2554). การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า. (ออนไลน์) ได้จาก <http://www.kroobannok.com/blog/43535>.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). (ออนไลน์) ได้จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ (2560). บทความพิเศษ Medical Hub หรือ การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. 6 ตุลาคม 2560. (ออนไลน์) ได้จาก [http://www.asean thai.net/mobile\\_detail.php?cid=4&nid=7631](http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=7631)

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review ฉบับที่ 3 มกราคม – มีนาคม 2559. (ออนไลน์) ได้จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7622](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว พ.ศ.2561-2580. (ออนไลน์) ได้จาก <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05>
- อนัญญา อุทัยปรีดา (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริศรา ห่องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2558). แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย. Journal of Sports Science and Health Vol.16. No.3 (September-December 2015).
- อรณา ทศนัยนา และคณะ. (2559). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุที่ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัย. คุชฉีนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Akbar, M.M. & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Journal. Vol 29. Pages 24-38.
- BLT Bangkok (2018). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยบูมสุดขีด. 6 July 2018. (Online) Available <http://www.bltbangkok.com/News>
- Chieochankitkan, A. & Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. Silpakorn University Journal of Social Science, Humanities and Arts. Volume 14. Issue 3. Pages 53-75.
- Csapo, J. & Marton, G. (2017). The Role and Importance of Spa and Wellness Tourism in Hungary's Tourism Industry. Czech Journal of Tourism, Volume. 6. Issue. 1. Pages 55-68.
- Deesilatham, S. & Hosany, S. (2013). Wellness Tourism and Quality of life: Motivations, Constraints, Lifestyles and Satisfaction. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 12. 2013 ttra International Conference. (Online) Available <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1876&context=ttra>.
- DeMers, J. (2017). 7 Ways to build consumer trust naturally. (Online) Available <https://www.entrepreneur.com/article/293170>

- Egelhoff, T. (undated). Six Ways To Build Customer Trust And Confidence. (Online) Available [http://www.smalltownmarketing.com/customer\\_trust.html](http://www.smalltownmarketing.com/customer_trust.html)
- Ferguson George F. (1976). Statistical Analysis in Phychology and Education. 4<sup>th</sup> ed. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.
- Global Wellness Institute (2017). INTERNATIONAL WELLNESS TOURISM GROWING MUCH FASTER THAN DOMESTIC. 18 January 2017. (Online) Available [http://www.thaispaassociation.com/news\\_inside.php?news\\_id=22](http://www.thaispaassociation.com/news_inside.php?news_id=22)
- Gujarati, D., N. & Porter, D., C. (2009). Basic Econometrics. New York: McGraw-Hill.
- Hofer, S. (2012). Health tourism: definition focused on the Swiss market and conceptualization of health(i)ness. Journal of Health Organization and Management. Volume 26. Issue 1. (Online) Available <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14777261211211098>
- Hunt, S. D. (2003). Controversy in Marketing Theory for Reason, Realism, Truth, and Objectivity. New York: M.E. Sharpe.
- Kanittha (2016) การท่องเที่ยว Tourism for special interest Tourism for specific purpose. (Online) Available <http://kanittha.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2016/11/05-Special-Unit-5.pdf>
- Khera, R. (2018). 5 Strategies to develop customer confidence and trust. (Online) Available <https://www.morebusiness.com/building-customer-trust/>
- Kim, Y. et al.. (2009). A Framework for Health Tourism: A case study of Jeju Province in the Republic of Korea (South Korea), International CHRIE Conference-Refereed Track, July 31st 2009.
- Kianwatana et.al. (2018). Situations and Trends of World and Thailand Health Tourism. สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย. วารสารกระแสนวัตกรรม, ปีที่ 19 ฉบับที่ 35 มกราคม – มิถุนายน 2561 หน้า 77-87.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning, implementation and control. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Kumar, R. (2014). (4<sup>th</sup> ed.) Research methodology: a step-by-step guide for beginners. Los Angeles : SAGE.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. Journal of Marriage and the Family, Issue 42. Pages 595-604.

- Laws, E. (1996). Health Tourism: A business opportunity approach. in S.Cliff and S.J. Pp.(Eds). Health and the International Tourism, pages.199-214, Routledge: London and New York
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). Service Marketing People, Technology, Strategy. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Masterson, R. & Pickton, D. (2014). Marketing an introduction (3<sup>rd</sup> ed.). London: Sage Publication Ltd.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. Journal of Marketing.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Issue 58. Pages 20-38.
- Ojekalu, S., Ojo, O., Oladokun, T. & Olabisi, S. (2019). Effect of demographic characteristics on service quality perception. Property Management. Volume 37. Issue 3. Pages 418-431.
- Osman, Z. & Sentosa, I. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysia Rural Tourism. Business and Management Quarterly Review, Volume 4. Issue 2. Pages 12-25.
- Page, S. J., et al. (2017). Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. Tourism Management. Volume 60, June 2017, Pages 466-477
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Research. Journal of Marketing, Volume 49. Pages 41-50.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. (2011). Marketing Management Knowledge and Skills. United States: McGraw-Hill Irwin.
- Pitchayadejanat, K. & Nakpathom, P. (2016). The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers. Journal of Marketing Management. Volume 4. Issue 1. Pages 172-182.
- Pituch, K., A. & Stevens, J. P. (2015). (6<sup>th</sup> Ed.) Applied Multivariate Statistics for the Social Science. London: Routledge.
- Posttoday.com. (2017). เที่ยวหน้ามองหลัง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. 13 พ.ย. 2560. (Online) Available <https://www.posttoday.com/life/life/525029>

- Rasheed, F. A. & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Volume 164, 31 December 2014, Pages.298-304.
- Stevens, J. (1992). Applied multivariate statistics for the social sciences. (2nd ed.) Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Su, L. & Fan, X. (2011). A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. (Online) Available <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5959418>
- Tahish, T. & Maftuhah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Journal Dinamika Majajemen*, DOI: 10.15294/jdm.v6i1.4292.
- Tezax, A., Saftie, D. & Ilak, A. S. (2011). Influence of Wellness in Selecting Tourism Destination. (Online) Available [https://bib.irb.hr/datoteka/563436.Microsoft\\_Word\\_-\\_Influence\\_of\\_wellness\\_in\\_selecting\\_tourism\\_destination.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/563436.Microsoft_Word_-_Influence_of_wellness_in_selecting_tourism_destination.pdf)
- Thaweetiya Annie Ouk (2017). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) (Online) Available <https://prezi.com/z86zhfsheuni/health-tourism/>
- Unidha, M. (2017). The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City. Arabian Journal of Business and Management Review, Open Access, 7(5)
- Voigt, C. (2010). Understanding Wellness Tourism: An Analysis of Benefits Sought, Health-Promoting Behaviours and Positive Psychological Well-Being. Doctor of Philosophy Thesis. School of Management. University of South Australia.
- [www.yesspathailand.com](http://www.yesspathailand.com) (undated). รูปแบบการวางแผนโบราณ นวดแผนไทย นวดไทย และนวดเพื่อสุขภาพ. (Online) Available <http://www.yesspathailand.com>

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

#### ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวย่อต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

- ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวย่อต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability Statistics) แบบสอบถามความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวย่อต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ



ก-1 ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม  
ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามความเชื่อมั่นของ  
นักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนัก  
วิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชา  
เทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2. ดร.รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา Hospitality  
Management โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ					
Tangibles (สภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5)					
1. สถานบริการตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. บริเวณโดยรอบถูกสุขลักษณะ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การตกแต่งสถานบริการมีรูปแบบชัดเจน เหมาะสม และน่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ภายในสถานบริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการมีความ เหมาะสมและสะอาด (เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ อ่าง ล้างมือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า)	1	1	1	1	ใช้ได้
6. อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ประกอบการนวด/สปา (เช่น เตียง ที่นอน แก้วน้ำ และชุดสำหรับ เปลี่ยน) มีความเหมาะสมและอยู่ในสภาพพร้อมใช้ งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
7. ภายในสถานบริการมีอากาศถ่ายเทสะดวก	1	0	1	0.67	ใช้ได้



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
8. ภายในสถานบริการมีกลิ่นเหมาะสม ช่วยให้รู้สึก ผ่อนคลาย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
9. แสงไฟและความสว่างภายในสถานบริการมีความ เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
10. สถานบริการมีดนตรีไพเราะ น่าฟัง ช่วยให้รู้สึก ผ่อนคลาย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
11. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย มีความ น่าสนใจ สื่อความหมายได้ดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
12. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	1	0	1	0.67	ใช้ได้
Reliability (ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้)					
13. พนักงานสามารถให้บริการนวด/สปา ตรงตามที่ตกลง กันไว้	1	1	1	1	ใช้ได้
14. มีขั้นตอนการนวด/สปาที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการนวด/สปา	0	1	1	0.67	ใช้ได้
15. พนักงานมีทักษะในการนวด/สปา	1	1	1	1	ใช้ได้
16. พนักงานให้บริการนวด/สปา ตามเวลาที่กำหนด	1	0	1	0.67	ใช้ได้
Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า)					
17. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและ ให้บริการลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
18. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่าง ถูกต้อง ชัดเจน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
19. พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจระหว่างให้บริการ นวด/สปา	0	1	1	0.67	ใช้ได้
20. พนักงานสามารถให้บริการและหรือแก้ไขปัญหา เพื่อให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
21. มีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในทุกช่วงเวลา ที่เปิดทำการ	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
Assurance (การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ)					
22. สถานประกอบการมีใบอนุญาตประกอบกิจการ	1	1	1	1	ใช้ได้
23. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และมีธรรมาศัย ไมตรี	1	0	1	0.67	ใช้ได้
24. พนักงานใส่ใจในปัญหาและความต้องการของ ลูกค้า	1	0	1	0.67	ใช้ได้
25. พนักงานแสดงความรู้และทักษะที่เพียงพอในการ นัด/สปา	0	1	1	0.67	ใช้ได้
26. การให้บริการนัด/สปา มีความปลอดภัย	1	1	1	1	ใช้ได้
Empathy (ความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า)					
27. มีบริการนัด/สปาที่หลากหลายเพื่อรองรับความ ต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
28. พนักงานเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความ ต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
29. เวลาทำการของสถานบริการสอดคล้องกับความ ต้องการของลูกค้า	1	0	1	0.67	ใช้ได้
30. มีผลิตภัณฑ์ประกอบการนัด/สปา ที่หลากหลาย ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (เช่น สบู่ ครีม น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย)	0	1	1	0.67	ใช้ได้
31. มีเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำเก๊กฮวย (หลังการนัด/สปา) ที่หลากหลายให้ ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
32. มีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อ ปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
Confidence (ความเชื่อมั่น)					
1. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. การบริการนัด/สปา มีคุณภาพ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. การให้บริการตรงตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวด/สปา มีความ น่าสนใจ	0	1	1	0.67	ใช้ได้



ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability Statistics) แบบสอบถาม  
ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	36



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TB1	148.9667	306.171	.555	.955
TB2	148.9667	308.378	.625	.955
TB3	148.8333	304.626	.678	.954
TB4	148.6333	303.275	.746	.954
TB5	148.8000	300.097	.595	.955
TB6	148.6333	302.102	.750	.954
TB7	148.5333	309.016	.668	.955
TB8	148.4333	311.909	.625	.955
TB9	148.7000	312.424	.446	.956
TB10	148.6333	314.240	.444	.956
TB11	148.8333	305.178	.602	.955
TB12	148.4667	305.499	.745	.954
RB1	148.5667	309.289	.725	.954
RB2	148.5333	304.947	.783	.954
RB3	148.2667	307.237	.769	.954
RB4	148.2333	305.840	.835	.954
RS1	148.8333	308.144	.589	.955
RS2	148.7667	311.289	.584	.955
RS3	148.5667	305.289	.733	.954
RS4	148.4667	303.430	.778	.954
RS5	148.6000	311.283	.439	.956
AS1	148.7667	305.495	.725	.954
AS2	148.4667	307.499	.770	.954
AS3	148.5000	301.500	.812	.953
AS4	148.3000	306.700	.789	.954
AS5	148.3000	306.148	.813	.954
EM1	148.6000	302.869	.790	.954
EM2	148.7000	306.079	.581	.955
EM3	148.7000	311.321	.485	.956
EM4	148.3000	309.597	.665	.955
EM5	148.5667	301.564	.690	.954
EM6	148.5333	308.671	.598	.955
Con1	148.6000	325.559	.002	.958
Con2	148.4333	324.806	.036	.958
Con3	148.4000	320.248	.239	.957
Con4	148.7333	319.444	.164	.958



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ





Questionnaire Code

--	--	--

## Research Questionnaire

Research Title: Tourists' Confidence towards Healthcare Service Quality

.....

### Direction

This questionnaire consists of four parts:

- Part 1 General information of respondents
- Part 2 Level of perceived quality of healthcare service business
- Part 3 Level of confidence on healthcare service quality
- Part 4 Recommendations for improving the quality of healthcare service business

### Terminology

Healthcare service business refers to a business or service that provides health and/or beauty services by way of pressing, massaging, squeezing, compressing, steaming, hydrotherapy and/or using herbs for health, relaxing the muscles, fatigue, stress or beauty.

School of Management Technology  
Suranaree University of Technology

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



## Part 1 General information of respondents

Direction: Please mark  in the boxes that most match you.

1. Sex  1. Male  2. Female

2. Age

1. 20 years or below  2. 21 – 30 years

3. 31 – 40 years  3. 41 – 50 years

4. 51 – 60 years  6. > 60 years

3. Marital status

1. Single  2. Married

4. Nationality .....

5. Continent of residence

1. East Asia  2. Europe

3. The Americas  4. South Asia

5. Oceania  6. Middle East

7. Africa  8. Other (please specify) .....

6. Education

1. High school / Diploma  2. Bachelor Degree

3. Higher than Bachelor Degree

7. Occupation

1. Unemployed / not working e.g. student, house wife

2. Skilled/semi-skilled worker e.g. electrician, carpenter, beautician

3. Farmer e.g. farm owner, farmer, fishery worker

4. Office and sales worker e.g. accountant, bank clerk, secretary

5. Professional e.g. doctor, dentist, lawyer, engineer, architect, lecturer

6. Entrepreneur or manager

7. Retired

8. Average annual income

1. 20,000 USD or below  2. 20,001 – 40,000 USD

3. 40,001 – 60,000 USD  4. 60,001 – 80,000 USD

5. More than 80,000 USD  5. No income

9. How many times have you been to Thailand?

- 1. First time
- 2. 1-2 times
- 3. 3-4 times
- 4. 5-6 times
- 5. 7-8 times
- 6. More than 8 times

10. Purpose of visiting Thailand

- 1. Holiday
- 2. Meeting, convention
- 3. Business
- 4. Incentive
- 5. Education
- 6. Exhibition
- 7. Other (please specify) .....

11. Travel companions

- 1. None
- 2. Friends
- 3. Partner
- 4. Family
- 5. Colleagues
- 6. Group tour
- 7. Other (please specify) .....

12. How long do you plan to stay in Bangkok?

- 1. Less than 1 day
- 2. 1-2 days
- 3. 3-4 days
- 4. 5-6 days
- 5. 7-8 days
- 6. 9-10 days
- 7. More than 10 days

13. Your experience of having massage or spa in Thailand and other countries.

Your experience of having massage or spa	(1) Yes	(2) No	If "yes" how many time have you had massage or spa?			
			(1) 1-2 times	(2) 3-4 times	(3) 5-6 times	(4) More than 6 times
In Thailand						
In other countries						

## Part 2 Level of perceived quality of healthcare service business

Direction: Please mark  $\surd$  in the boxes that most match your perception.

Healthcare service quality		Level of perceived quality				
		Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly agree
<b>Tangibles</b>						
1	The massage/spa is in the right place and location.					
2	Surrounding areas have proper sanitation.					
3	The physical decoration has a clear concept, appropriate and visually appealing.					
4	The space within the massage/spa is well-organized, clean and tidy.					
5	Provided faculties in the service place are appropriate and clean (e.g. seat, restroom, lavatory, dressing room)					
6	Spa/massage equipment and products are appropriate and available.					
7	The service place has good ventilation.					
8	The service place has nice smell and helps to relax.					
9	The lighting in the service place is adequate and appropriate.					
10	The service place has nice music and helps to relax					
11	Advertising media (e.g. shop sign, printing ad, online ad) is interesting and communicate well with customers.					
12	The staff are dress properly.					
<b>Reliability</b>						
13	The staff can massage/spa according to agreed promised.					
14	There are proper and reliable massage/spa procedures, this include before, during and after massage/spa.					
15	Staff are skilled in massage/spa.					
16	Staff massage/spa complete treatments within agreed time.					

Healthcare service quality		Level of perceived quality				
		Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly agree
<b>Responsiveness</b>						
17	Staff are enthusiastic to welcome and serve customers.					
18	Staff can provide information and answer questions clearly.					
19	Staff is willing to massage/spa.					
20	Staff can provide services and/or solve problems to make customer satisfy.					
21	Staff are available at all time of opening hours.					
<b>Assurance</b>						
22	The healthcare service shows a business license.					
23	The staff are polite and courteous.					
24	The staff take care of the problems and needs of the customers.					
25	Staff show sufficient knowledge and skill in massage/spa.					
26	Customers feel safe in massage/spa treatments.					
<b>Empathy</b>						
27	A variety of massage/spa treatments are available to serve to different customer needs.					
28	Staff suggest customized massage/spa treatments.					
29	Operating hours of the healthcare service are convenient for customers.					
30	There are a variety of massage/spa products to choose from (e.g. massage/spa cream, oil, aromatherapy).					
31	A variety of herbal drinks after massage/spa to choose from (e.g. ginger, lemongrass, bael, chrysanthemum).					
32	There are ccustomers inquiries to improve the service to meet the needs of customers.					

**Part 3 Level of confidence on healthcare service quality**

Direction: Please mark √ in the boxes that most match your confidence.

Tourists' Confidence		Level of confidence				
		Low	Moderately low	Average	Moderately high	High
1	Reliability of the healthcare service business.					
2	Quality of massage/spa					
3	Massage/spa as agreed with the customer.					
4	Providing information about massage/spa is interesting.					

**Part 4 Recommendations for improving the quality of massage / spa in Thailand**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for taking your time to answer the questionnaire.

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป  
ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ



## ผลการวิเคราะห์ค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sg.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.110E-16	.000		.	.		
	TotalTB	.200	.000	.216	.	.	.318	3.148
	TotalRB	.200	.000	.233	.	.	.398	2.511
	TotalRS	.200	.000	.228	.	.	.324	3.085
	TotalAS	.200	.000	.232	.	.	.309	3.231
	TotalEM	.200	.000	.227	.	.	.352	2.839

a. Dependent Variable: TotalX

## ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำไปวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

		Correlations					
		TotalYTC	TotalTB	TotalRB	TotalRS	TotalAS	TotalEM
TotalYTC	Pearson Correlation	1	.633**	.599**	.583**	.626**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
TotalTB	Pearson Correlation	.633**	1	.703**	.739**	.754**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
TotalRB	Pearson Correlation	.599**	.703**	1	.705**	.688**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
TotalRS	Pearson Correlation	.583**	.739**	.705**	1	.753**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
TotalAS	Pearson Correlation	.626**	.754**	.688**	.753**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
TotalEM	Pearson Correlation	.634**	.728**	.682**	.715**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EEmp		Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to-enter <= .050, Probability- of-F-to- remove >= .100).
2	TTan		Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to-enter <= .050, Probability- of-F-to- remove >= .100).
3	RResp		Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to-enter <= .050, Probability- of-F-to- remove >= .100).

a. Dependent Variable: RRA



**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.322	.48229	
2	.611 <sup>b</sup>	.373	.370	.46504	
3	.620 <sup>c</sup>	.384	.379	.46147	1.868

a. Predictors: (Constant), EEmp

b. Predictors: (Constant), EEmp, TTan

c. Predictors: (Constant), EEmp, TTan, RResp

d. Dependent Variable: RRA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.350	1	44.350	190.673	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92.574	398	.233		
	Total	136.925	399			
2	Regression	51.068	2	25.534	118.068	.000 <sup>c</sup>
	Residual	85.857	397	.216		
	Total	136.925	399			
3	Regression	52.595	3	17.532	82.326	.000 <sup>d</sup>
	Residual	84.330	396	.213		
	Total	136.925	399			

a. Dependent Variable: RRA

b. Predictors: (Constant), EEmp

c. Predictors: (Constant), EEmp, TTan

d. Predictors: (Constant), EEmp, TTan, RResp

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.774	.181		9.779	.000
	EEmp	.579	.042	.569	13.808	.000
2	(Constant)	1.326	.192		6.893	.000
	EEmp	.339	.059	.334	5.753	.000
	TTan	.345	.062	.323	5.573	.000
3	(Constant)	1.229	.194		6.327	.000
	EEmp	.274	.063	.270	4.331	.000
	TTan	.261	.069	.244	3.778	.000
	RResp	.172	.064	.170	2.678	.008

a. Dependent Variable: RRA

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	TTan	.323 <sup>b</sup>	5.573	.000	.269	.470
	RRelia	.234 <sup>b</sup>	4.240	.000	.208	.535
	RResp	.279 <sup>b</sup>	4.863	.000	.237	.489
	AAssur	.284 <sup>b</sup>	4.784	.000	.233	.457
2	RRelia	.132 <sup>c</sup>	2.218	.027	.111	.444
	RResp	.170 <sup>c</sup>	2.678	.008	.133	.387
	AAssur	.167 <sup>c</sup>	2.523	.012	.126	.356
3	RRelia	.093 <sup>d</sup>	1.510	.132	.076	.406
	AAssur	.121 <sup>d</sup>	1.728	.085	.087	.316

a. Dependent Variable: RRA

b. Predictors in the Model: (Constant), EEmp

c. Predictors in the Model: (Constant), EEmp, TTan

d. Predictors in the Model: (Constant), EEmp, TTan, RResp

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0670	4.7643	4.2556	.36307	400
Residual	-1.59317	2.61624	.00000	.45973	400
Std. Predicted Value	-6.028	1.401	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.452	5.669	.000	.996	400

a. Dependent Variable: RRA



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทรฉาย (FHEA)
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2519
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552: Doctor of Philosophy (Sustainable Tourism Planning and Management) Oxford Brookes University, United Kingdom พ.ศ. 2546: Master of Cultural Management (International Programme) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2542: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยขอนแก่น  อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ทุนวิจัย	ปีงบประมาณ 2562: ทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผลงานทางวิชาการ	บทความวิจัย / การประชุมเชิงวิชาการ
	Janchai, N. (2019). Application of Creative Tourism Business Model in Huahin City, Thailand. Proceedings of 34 <sup>th</sup> ETAS & 35 <sup>th</sup> BESM Conference. International Conference on Business, Education, Social Science, and Management (BESM-35). 10-11 September 2019. Tokyo, Japan. pp.16-25.
	Suvittawat, A. & Janchai, N. (2019). Tourist's Perception of Thai Floating Markets Bang Namphung – A Case Study. The 4 <sup>th</sup> SSBRN Symposium 2019 Discussing Social and Business Issues from Interdisciplinary Studies. September 5-6, 2019. National University of Political Studies & Public Administration, Bucharest, Romania.
	นภาพร จันทรฉาย และคณะ (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2561). หน้า 1110-1124.

นภาพร จันทรฉาย (2559). ประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจากนโยบายภาครัฐสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิจัย มสค. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2559. หน้า 191-211.

นภาพร จันทรฉาย และคณะ (2558). การประเมินคุณภาพบัณฑิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552. วารสารวิจัย มสค. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2558. หน้า 181-196.

นภาพร จันทรฉาย. (2554). The crucial factors influencing local participation in tourism planning and management: A case study of Doi Inthanon National Park, Thailand”. National Institute of Development Administration (NIDA), NIDA International Conference for Case Studies on Development Administration 2011 (NIDA-ICCS). Pages 253-277.

ตำรา / เอกสารประกอบการสอน

นภาพร จันทรฉาย (2560). การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: สอนดุสิตกราฟฟิคไซท์.

นภาพร จันทรฉาย (2560). ภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ 1. กรุงเทพฯ: สอนดุสิตกราฟฟิคไซท์.

นภาพร จันทรฉาย. (2554). Sustainable Tourism Development based on Community Participation. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ประสบการณ์ทำงาน

30 มิถุนายน 2543 – 15 สิงหาคม 2561

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว  
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

16 สิงหาคม 2561 – ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี