

ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**Standard Factors of Thai Spa Quality Award Influencing
Satisfaction on Using Service towards Foreign Tourists**

Pakdee Klunpakdee

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2017

| | |
|-------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |
| ชื่อผู้เขียน | ภักดี กลั่นภักดี |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล |
| สาขาวิชา | การจัดการการท่องเที่ยว |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 2) เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 4) เพื่อหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำนวน 400 คน จากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 10 แห่ง โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก และเครื่องมือที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นนัยครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.968 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ปัจจุบันมีรายได้สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1-3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 501-1,500 บาท โดยปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากที่สุด 2) ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก 3) ด้านราคามีความสำคัญมาก และ

4) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านการบริการ และ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจและอยากจะกลับมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกดีในการใช้บริการ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการครั้งนี้เกินความคาดหวัง และการใช้บริการครั้งนี้คุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไป ตามลำดับ ปัจจัยด้านมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านการบริการ รองลงมา คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร และ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ

| | |
|----------------|---|
| Thesis Title | Standard Factors of Thai Spa Quality Award Influencing Satisfaction on Using Service towards Foreign Tourists |
| Author | Pakdee Klunpakdee |
| Thesis Advisor | Assoc. Prof. Dr. Asawin Sangpikul |
| Department | Tourism Management |
| Academic | Year 2015 |

Abstract

The objectives of this study 1) to find out the marketing factors in choosing Thai Spa Quality Award towards foreign tourists, 2) to study the perception of Thai Spa Quality Award's standards, 3) to obtain the satisfaction in using services of Thai Spa Quality Award towards foreign tourists, and 4) to examine the standard factors in services of Thai Spa Quality Award that influencing the satisfaction of foreign tourists. The samples for this research were 400 foreign tourists who acquired services from 10 Thai Spa Quality Awards with W.G. Cochran's formula by a convenience selection. The questionnaire has a Cronbach's alpha of 0.968. The data were analyzed by using t-test, F-test (ANOVA) and Multiple Regression Analysis Statistic.

The results revealed that most samples were female between aged 31-40 years, live in Asia, with a bachelor's degree, and monthly incomes more than 2,001 US dollars. Mostly is using service in 1-3 times a month and choosing a relaxing massage with priced 501-1,500 Baht each. The marketing factors in choosing Thai Spa Quality Award towards foreign tourists are the 4Ps marketing as 1) Product is the most significant, 2) Place, 3) Price, and 4) Promotion are very important respectively. The perception of quality standard in services of Thai Spa Quality Award is 4 aspects of 1) Foreign Tourists had the most perception of quality standard in Staff, 2) Place, 3) Service/ Process, and 4) Tools, Equipment, and Product respectively. According to the satisfaction of using service at Thai Spa Quality Award, mostly is likely to come back, followed by having a positive feeling with services, feeling satisfied with my decision to use the service, the service is beyond expectations at this time, and the service is worth for my money, and time

respectively. The standard factors which influencing satisfaction on using service towards foreign tourists which is the most important was Service / Process, Place, Staff and Tools, Equipment and Product respectively.

SPU

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างใกล้ชิด จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการในการสอบ ผศ.ดร.สุริย์ เข้มทอง ที่ให้คำแนะนำ รวมถึงอธิบายและชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เชียง เกาซิด ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากกองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ทุกคนที่คอยอยู่ข้างๆ กัน คอยเป็นกำลังใจให้แกกันและกันเสมอทุกเวลาไม่ว่าจะสุขหรือทุกข์ ทั้งเพื่อนสนิทที่เรียนและไม่ได้เรียนปริญญาโทด้วยกัน นางสาวจิตติมา จิวรกุล และนางสาวญาณดา พัฒนะภักดี ชอบคุณมากจริงๆ จากใจสำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำ ความคิดเห็น อยู่เป็นเพื่อนคิดค้นด้วยกัน และสิ่งอื่นๆ ที่ทำให้และมีให้กันไม่ว่าจะเป็นเวลาไหนก็ตาม และทุกคนรอบตัวข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยนี้ รวมทั้งนายธีระวัฒน์ ศรีษะ เลขานุการหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว ที่คอยดูแลช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้คนสำคัญที่ขาดไม่ได้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้เป็นที่รัก ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย ความหวังดี กำลังใจ การสนับสนุน การสั่งสอน การผลักดัน ให้ผ่านพ้นอุปสรรค ช่วงเวลาที่เหนื่อยยาก ความท้อแท้ และมีวันที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งนี้ และขอบคุณตนเองที่ไม่เคยยอมแพ้ และกล้าที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ด้วยตนเองจนลุล่วงอยู่เสมอ

ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก่องค์กรต่างๆ และผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อยอดด้านสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าใคร่ขออภัยและรับความผิดไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ณ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ฑ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์..... | 3 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| 1.4 ตัวแปรในการวิจัย..... | 4 |
| 1.5 สมมติฐาน..... | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ..... | 5 |
| 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 82 |
| 2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 90 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 91 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 92 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 93 |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 96 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 96 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย..... | 99 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 101 |
| 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้ บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 102 |
| 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 107 |
| 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มาตรฐาน 4 ด้าน ของสถานประกอบการ กิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 118 |
| 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของชาวต่างชาติในด้านคุณภาพ ของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 131 |
| 5. สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย..... | 137 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย..... | 137 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 139 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 141 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 144 |
| บรรณานุกรม..... | 145 |
| ภาคผนวก..... | 152 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 176 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ตัวชี้วัดในการตรวจประเมินมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 57 |
| 2.2 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากลจำนวน 22 แห่ง..... | 64 |
| 2.3 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 81 |
| 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ..... | 102 |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 107 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ..... | 108 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านราคา..... | 109 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย..... | 109 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการขาย..... | 110 |
| 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 111 |
| 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านราคา) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 113 |
| 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 114 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการ ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) ช่วง ภูมิภาค..... | 116 |
| 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการใน สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการส่งเสริมการขาย) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 117 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ระดับสากล..... | 119 |
| 4.13 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับ สากล จำแนกตาม ด้านสถานที่..... | 119 |
| 4.14 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับ สากล จำแนกตาม ด้านบุคลากร..... | 120 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับ สากล จำแนกตาม ด้านการบริการ..... | 121 |
| 4.16 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับ สากล จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์..... | 122 |
| 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านสถานที่) จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์..... | 124 |
| 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์..... | 125 |
| 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) ช่วงระดับการศึกษา.. | 127 |
| 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการบริการ) จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์..... | 128 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 129 |
| 4.22 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 131 |
| 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล..... | 132 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปี 2558..... | 11 |
| 2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2555-2558..... | 11 |
| 2.3 แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ปี 2557 – 2558..... | 12 |
| 2.4 แสดงจำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปาในประเทศไทย ปี 2556-2558..... | 33 |
| 2.5 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล 3 ระดับ..... | 63 |
| 2.6 แสดงผังการขอรับรองคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ระดับสากล..... | 67 |
| 2.7 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Need)... | 74 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วจากกระแสความใส่ใจในด้านสุขภาพรวมถึงได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขยายตลาด โดยเฉพาะธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังเป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของประชาชนที่มีความต้องการจะเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะกิจการสปาเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งในประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพอยู่หลายแห่งทั่วประเทศ และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากสปาเพื่อสุขภาพนั้นสามารถช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ พร้อมทั้งช่วยบำบัดสุขภาพที่ทรุดโทรมให้กลับคืนสู่สภาพที่สมบูรณ์ด้วยวิธีบำบัดโดยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นการรักษาทางกายภาพ การทำสมาธิ การนวด โยคะ การอบสมุนไพร หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารสุขภาพ เหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เมื่อธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงจึงทำให้จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2559 นั้นมีจำนวนทั้งหมดรวม 3,003 แห่ง การประมาณการรายได้ธุรกิจมีมูลค่าถึง 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นรายได้ที่มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 90 จึงทำให้ธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ด้านผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 0 - 5 การส่งออกผลิตภัณฑ์สปาที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 - 15 และการจ้างงานในธุรกิจสปาที่มีอัตราจ้างประมาณ 70,000 คน (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, 2559) ด้วยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีศักยภาพสูงจึงทำให้เจ้าของธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันในตลาดสูงตาม ดังนั้นการแข่งขันหลักในตลาดธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพจึงเน้นไปที่คุณภาพของมาตรฐานการบริการนั่นเอง

คุณภาพของมาตรฐานการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งควรจะตอบสนองความต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวังเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับ Hi-End จำเป็นต้องมีการประเมินเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) สูงสุด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Relationship) ทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำๆ หรือเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจไปยังลูกค้าอื่นๆ ให้มาลองใช้บริการ และยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกมาใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใดที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการวิจัยในด้านนี้อย่างจำกัด

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญ เหตุผลและปัญหาของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการ การรับรู้ และความพึงพอใจของชาวต่างชาตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ และจะช่วยสร้างรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพสำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบกับการศึกษาทางด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำให้ทราบถึงคุณภาพของมาตรฐานการบริการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความต้องการที่แท้จริงในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของมาตรฐานการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ยังจะได้ทราบว่ารูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่ ควรมีการปรับปรุงหรือแก้ไขอย่างไร ทั้งยังทำให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่างๆ ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพของมาตรฐานการบริการได้อย่างรอบด้าน

รวมถึงสามารถหาจุดร่วมในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
4. เพื่อหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการประเมินจากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 10 แห่ง โดยมีการจัดระดับสถานประกอบการ (Spa Grading) ตามเกณฑ์ที่กำหนด (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559)

ด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล รวมทั้งการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลตามมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านการบริการ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 10 แห่ง

ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 10 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านการบริการ และ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ โดยใช้เกณฑ์จากคู่มือมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ของกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2559)

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

1.5 สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา รายได้) แตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา รายได้) แตกต่างกัน จะมีการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
3. เป็นการยกระดับการให้บริการตามมาตรฐานการบริการของของสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยต่อไป
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้กับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลได้รับความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการ ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้รับบริการ
5. นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัยหรือการศึกษาในระดับต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลซึ่งเป็นผลจากการประเมินคุณภาพมาตรฐานการบริการจากการรับรู้ สิ่งที่ได้รับสิ่งคาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการสปาอันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่างเว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัวที่เป็นกรให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559)

ผู้ดำเนินการ/ ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่บริหารจัดการสถานประกอบการ และรับผิดชอบในการดำเนินการสถานประกอบการนั้น

ผู้ดำเนินการต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์กำหนดและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559)

คุณภาพของมาตรฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของชาวต่างชาติ ได้แก่ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านการบริการ และมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559)

มาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย มาตรฐาน ดังต่อไปนี้ (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559)

มาตรฐานด้านสถานที่ หมายถึง สถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพมีการตกแต่งเหมาะสม สวยงามบ่งบอกถึงความเป็นไทย สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวกและปลอดภัยในการใช้บริการ อุปกรณ์สำหรับคนพิการ เช่น ทางลาด รวจับตามทางเดิน รถเข็น มีสภาพดีพร้อมใช้งานติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม และ ห้องสุขามีความสะอาด และจำนวนเพียงพอ

มาตรฐานด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการทำงานในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี และเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานทุกคนสวมเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีความเป็นไทย และ/หรือเรียบร้อยสวยงาม พนักงานมีการให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างครบถ้วน

มาตรฐานด้านการบริการ หมายถึง สถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพมีการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบครัน มีการต้อนรับแบบไทย มีการบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ไทย มีการสอบถามผู้รับบริการว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ มีการอธิบายหรือแนะนำแก่ผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ และมีระบบนัดหมายเพื่อรับบริการ

มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ หมายถึง สถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานไว้สำหรับผู้รับบริการ เช่น มีคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีระบบดูแลรักษา และการตรวจสอบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล หมายถึง สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (Spa Grading) คือ เครื่องหมายระดับ Platinum เครื่องหมายระดับ Gold เครื่องหมายระดับ Silver (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากเอกสาร ตำรา บทความ วิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 บริบทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1.2 บริบทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.4 ธุรกิจสปาในประเทศไทย

2.1.5 บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 บริบทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ สร้างกิจกรรมและสร้างงาน ทั้งนี้มูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีสูงถึงปีละกว่า 8 แสนล้านบาท ในปี 2550 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประมาณการว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น ประมาณ 928,199 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ราว 15% โดยถึงแม้ว่าหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบวิกฤติการณ์มากมาย ทั้งปัญหาด้านการเมือง สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ความขัดแย้งทางความคิดของคนในสังคม รวมทั้งวิกฤตราคาน้ำมัน แต่ประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (World Destination) จะเห็นได้จากรางวัลในระดับนานาชาติมากมายที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้รับการยอมรับในสายตาชาวต่างชาติ จากการที่กรุงเทพมหานครได้รับรางวัลเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี 2551 “World’s Best City” จากนิตยสาร Travel and Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกา และจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ในการจัดอันดับของนิตยสารเล่มเดียวกันอีกด้วย

กรมการท่องเที่ยว (2558) กล่าวว่า ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 29,881,091 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 ปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ 6.54 จากสถานการณ์ภายในประเทศ และการหดตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซียจากภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ผลจากสถานการณ์ภายในประเทศที่สงบ การเปิดตัวโครงการท่องเที่ยววิถีไทย และการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำได้ช่วยกระตุ้นให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวได้ในเวลาสั้น และเติบโตในอัตราที่สูงแม้ว่าในปีที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่สำคัญ เช่น เหตุแผ่นดินไหวที่เนปาล การระบาดของไวรัสเมอร์สในเกาหลี เหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ และการก่อเหตุร้ายในปารีส ซึ่งมีผลทำให้การท่องเที่ยวบางช่วงสะดุดแต่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา และเอเชียใต้เติบโตอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวยุโรปหดตัวตามนักท่องเที่ยวรัสเซีย ในขณะที่ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย และแอฟริกา เปลี่ยนแปลงผันผวน การฟื้นตัวจากสถานการณ์ในปีก่อนหน้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2558 เติบโตในอัตราที่สูง โดยเฉพาะการขยายตัวกว่าร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีอิทธิพลต่อขนาดและทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกตลอดทั้งปีที่ผ่านมา ขณะที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดหลักที่ขยายตัวถึงร้อยละ 13 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียใต้ยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เติบโตอย่าง

ต่อเนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งตลาดหลัก และตลาดรอง อย่างไรก็ตาม การหดตัวของนักท่องเที่ยวศรีลังกาในช่วงไตรมาสที่ 4 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปรับฐานนักท่องเที่ยวจากปีก่อนหน้า สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปหดตัวกว่าร้อยละ 8.65 จากการลดลงถึงร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวรัสเซียที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลทำให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวรัสเซียลดลงจากร้อยละ 6 ในปีก่อนหน้าเหลือเพียงประมาณร้อยละ 3 ในปีนี้ นอกจากนี้สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น เช่น ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย และแอฟริกา เติบโตผันผวนจากหลายปัจจัย เช่น การปรับฐานนักท่องเที่ยวจากปีก่อนหน้า ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และราคาที่ต่ำกว่าของแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น เกาะบาทลิที่ราคาตัวเครื่องบินรวมที่พัก 4 คืน สำหรับนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย ราคาเริ่มต้นที่ 712 ดอลลาร์ออสเตรเลีย ขณะที่ภูเก็ต 5 คืน ราคา เริ่มต้นที่ 940 ดอลลาร์ออสเตรเลีย จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียของไทยหดตัวลงร้อยละ 3 ในปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญทั้งในมิติของจำนวนและรายได้ นับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมานักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนสูงเป็นอันดับที่ 1 ของไทยอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งในปีที่ผ่านมาที่นักท่องเที่ยวจีนหดตัวค่อนข้างมากในช่วงครึ่งปีแรก แต่ก็ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 5 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวไทยมีความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีลักษณะสำคัญ คือ การอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่างๆ โดยจะลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดเหตุการณ์ และจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเหตุการณ์สิ้นสุด



ภาพที่ 2.1 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปี 2558



หมายเหตุ : P = Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น)

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2555 - 2558

จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ปี 2557 - 2558

| Country of Nationality | Number of Arrivals | | | Tourism Receipts (Mil.Baht) | | |
|------------------------|--------------------|------------|--------|-----------------------------|--------------|--------|
| | 2015P | 2014 | %Δ | 2015P | 2014 | %Δ |
| East Asia | 19,871,773 | 14,603,825 | +36.07 | 759,583.60 | 504,208.13 | +50.65 |
| Europe | 5,629,122 | 6,161,893 | -8.65 | 408,447.94 | 424,381.34 | -3.75 |
| The Americas | 1,235,095 | 1,099,709 | +12.31 | 90,181.38 | 77,860.86 | +15.82 |
| South Asia | 1,403,977 | 1,239,183 | +13.30 | 61,268.20 | 49,993.85 | +22.55 |
| Oceania | 921,355 | 942,706 | -2.26 | 70,992.02 | 67,033.79 | +5.90 |
| Middle East | 658,129 | 597,892 | +10.07 | 46,310.83 | 39,355.65 | +17.67 |
| Africa | 161,640 | 164,475 | -1.72 | 10,374.08 | 9,964.55 | +4.11 |
| Grand Total | 29,881,091 | 24,809,683 | +20.44 | 1,447,158.05 | 1,172,798.17 | +23.39 |

หมายเหตุ : P = Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น)

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ปี 2557 - 2558

รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 23.39 ในเดือนธันวาคม 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 151,453.30 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.28 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาตามการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวในรอบปีที่ผ่านมา พบว่ามีมูลค่า 1,447,158.05 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากที่สุด 759,583.60 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาพบว่า รายได้ขยายตัวร้อยละ 23.39 จากการเพิ่มขึ้นของรายได้ในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นยุโรปที่รายได้หดตัวตามการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซีย

สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร (2558) และบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2558) กล่าวว่า ด้านธุรกิจสปา นวดไทย และผลิตภัณฑ์สปา ในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 31,000 ล้านบาท จากความต้องการใช้บริการสปาที่มีทั้งลูกค้าในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปา มีจำนวนสูงขึ้น คาดว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจะมีมูลค่าถึง 2,240 ล้านบาท การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism พบว่า มีมูลค่าสูงประมาณ 438.6 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (The Global Wellness Tourism Economy, 2013) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวปกติโดยทั่วไปมีมูลค่าประมาณ 3.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวแล้วมีส่วนทำให้สุขภาพดีขึ้นด้วย โดยมีสปาเป็นบริการที่

สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีคุณภาพ และการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น โดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 130 และมีแนวโน้มให้ความนิยมมาท่องเที่ยวแถบเอเชียและแปซิฟิกมากขึ้น คาดว่าจะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 9.1 จนถึงปี 2017 (มูลค่า 678.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ทำให้แต่ละประเทศสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ มีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือการบำบัดเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เช่น ตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ กิจกรรมทางด้านกีฬา การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพเหมาะแก่การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อยู่มาก และมีการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาด้านบริการทางการแพทย์และทันตกรรม การพัฒนานวดแผนไทยและธุรกิจสปา มีร้านอาหารมากมายหลายประเภทหลายระดับ ราคาค่าบริการต่างๆ สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ดังนั้นการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจดังกล่าวจึงมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ดังนั้นภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพซึ่งจะเห็นได้จากการจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศในขณะนี้ ได้แก่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบในหลักการแล้ว เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2558 โดยมีวิสัยทัศน์ เพื่อวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน มีเป้าหมายรวม 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (ในปี พ.ศ.2560 มีการสร้างรายได้รวม 2.5 ล้านล้านบาท และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น) ด้านสังคม (การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมไทย และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน) และด้านสิ่งแวดล้อม (มีการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน) สำหรับพันธกิจประกอบด้วย การกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย/ พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน/ บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการบูรณาการเชื่อมโยงระดับชาติถึงท้องถิ่น

โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ กล่าวคือ

1. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น “Quality Leisure Destination”/ กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value/ กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม/ กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่)

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

3. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กลยุทธ์บูรณาการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ/ กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยว/ กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว/ กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง) มีการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 5 Cluster ได้แก่ อารยธรรมล้านนา/ อารยธรรมอีสานใต้/ ผังทะเลตะวันออก/ ผังทะเลตะวันตก และอันดามัน

4. กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนนโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) โดยมุ่งเน้นการขยายผลของยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติภายใน 10 ปี (พ.ศ.2559-2568) (กองสุขภาพระหว่างประเทศ, 2559)

กองสุขภาพระหว่างประเทศ (2559) กล่าวว่า การดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของไทยนั้น กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดนโยบายสำคัญในการบริการสุขภาพไว้ 4 ประการ คือ 1) การเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ประกอบด้วยการจัดการสปาเพื่อสุขภาพ การจัดบริการสปารักษาโรค (Medical Spa) การจัดบริการนวดไทยเพื่อสุขภาพ (Thai Health Massage) การจัดบริการแบบพำนักระยะยาวเพื่อสุขภาพ (Long Stay for Health) การจัดบริการแบบสถานที่พักผ่อนเพื่อรักษาสุขภาพ (Health Resource) และการจัดบริการแบบศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู (Rehabilitation Center) 2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ประกอบด้วยการจัดบริการรักษาพยาบาล ศูนย์กลางบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกและศูนย์กลางบริการห้องปฏิบัติการ 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)

กองสุขภาพระหว่างประเทศ (2559) ยังกล่าวอีกว่า การดำเนินงานภายใต้นโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี กล่าวคือ ตลาดกลุ่ม

สินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนรายได้จากผู้รับบริการชาวไทย : ชาวต่างชาติ ประมาณร้อยละ 75 : 25 และ คาดว่าภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง (บริษัทศูนย์วิจัย กลยุทธ์ไทย จำกัด, 2558) เป็นผลมาจากการขยายการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลเอกชนทั้งใน กรุงเทพฯและพื้นที่ที่มีศักยภาพในต่างจังหวัด เพื่อรองรับผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรักษาพยาบาล รวม 1.2 ล้านครั้ง แบ่งเป็น

- 1) กลุ่มที่เป็น Medical Tourism คิดเป็นร้อยละ 80 โดยตลาดหลักของประเทศไทย ได้แก่ เมียนมาร์/ ญี่ปุ่น/ ตะวันออกกลาง และยุโรป ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ที่มีโอกาสเติบโตสูง ได้แก่ CLMV และจีน
- 2) กลุ่มที่เป็น Expatriate คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนและ ทำงานในประเทศไทยมากขึ้น อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งกลุ่มนี้จะมี ผู้ติดตามที่เป็นคู่สมรส หรือบุตรหลานเข้ามาพำนักอาศัยในประเทศไทยด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีอัตราการ เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็น แกนนำในการขยายตลาดซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง

2.1.2 บริบทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ การกระทำสิ่งใดๆ เพื่อให้เป็นสินค้า แต่ ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิต สาขาใดสาขาหนึ่ง

การท่องเที่ยว ก็คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการ เดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผล กำไรที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัด องค์กร และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและ โดยอ้อม

ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) จึงประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยว ซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานเกิดอาชีพอีก หลายแขนง รวมถึงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการ

พักผ่อนคลาย ความตึงเครียดพร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง เรียกได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

ด้านเศรษฐกิจ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือบทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุกๆ สังคมจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยิ่งมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย

ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อยๆ ซึมซับอย่างช้าๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวภาคต่างๆ ที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

พิทยะ ศรีวัฒนสาร (2556) กล่าวว่าคำว่า "การท่องเที่ยว" หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง เยี่ยมเยือนญาติมิตร ไปประชุม หรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศสะพายกระเป๋าอยู่กลางถนน นอนอาบแดดอยู่ริมชายหาด ดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ อาทิเช่น การทำสงคราม การแสวงหาสินค้า แสวงหาดินแดนใหม่ หรือเพื่อการนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งการเดินทางบางอย่างยังคงปรากฏให้เห็นจนถึงปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง แต่ปัญหาอยู่ที่ว่า การเดินทางไม่ใช่การท่องเที่ยวเสมอไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ควรจะรู้ความหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ และถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการ และการเดินทางไม่ใช่การท่องเที่ยวเสมอไป

มีการประชุมของสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องของการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ยอมรับข้อเสนอเกี่ยวกับคำจำกัดความของการท่องเที่ยวจากนักวิชาการจากองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (WTO) ว่าการเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ไม่ใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพและการหารายได้

การจำแนกประเภทของผู้มาเยือน จะมีการแบ่งตามช่วงเวลาที่เข้าไปในการไปเยือนและมีการพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ได้แก่

- (1) ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน

(2) ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้นหรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักในสถานที่ที่ไปเยือนแล้ว

(3) ผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน และมีการค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือน

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน ได้แก่

(1) ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักชั่วคราว ไม่พักค้างคืน

(2) ผู้ที่มาเยือนและจากสถานที่นั้นภายในวันเดียว (Same-day Visitor)

(3) ลูกเรือที่ไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ สถานที่นั้นๆ และแวะพักเพียงชั่วคราว ไม่เกิน 24 ชั่วโมง

ประเภทของผู้มาเยือน สามารถแบ่งออกเป็น

ผู้มาเยือนขาเข้า (Inbound Visitor) คือผู้ที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศและเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศอีกครั้งหนึ่ง

ผู้มาเยือนขาออก (Outbound Visitor) คือผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง และเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ

ผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ตนมีถิ่นพำนักอยู่

อาจเรียก Inbound Visitor และ Domestic Visitor ว่า ผู้มาเยือนในประเทศ Internal Visitor ได้ พิทยะ ศรีวัฒนสาร (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรม หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชม สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เหมือนหรือต่างจากสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างไรดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการให้ “บริการ” แก่ผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมชมซึ่งไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมชมเยือนเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก

2. เป็นสินค้าที่ไม่มี การเคลื่อนที่ไปหาผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ

3. เป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ในบางครั้งต้องดูแลรักษาและบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด

4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมชมได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ อาทิ อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง เมื่อเข้ามาที่น้ำตก ทะเล ภูเขา ผู้เยี่ยมชมไม่ได้เป็นเจ้าของน้ำตก ทะเล ภูเขา เพียงแต่ได้เข้ามาเยี่ยมชมความงดงามเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “บริการ” อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ การดูแล ผู้เยี่ยมชมเพียงแต่ได้รับ “บริการ” เหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของ

ดังนั้นจึงสามารถจำแนกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (องค์ประกอบหลัก) ได้แก่

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

ธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร

ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

2. องค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว (องค์ประกอบเสริม)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ธุรกิจ MICE

การบริการข่าวสารข้อมูล

การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย

การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

ประเภทการท่องเที่ยวที่แบ่งตามสากล ได้แก่

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

2. การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism)

3. การท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism)

ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Inclusive Tour: GIT)

1.1 กรู๊ปเหมา

1.2 กรู๊ปจัด

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism: FIT) แบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ได้แก่

2.1 เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน

2.2 เพื่อธุรกิจ

2.3 เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว มนุษย์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวด้วยความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่น พักผ่อน ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ซ้อปิ้ง เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหลักใหญ่ๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นจุดมุ่งหมายหลักของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมีวันหยุดที่จำกัด ดังนั้นจึงพยายามไม่เอาหน้าที่การงาน ความจำเจของชีวิตประจำวันมาเกี่ยวข้อง การเดินทางไปอาบแดด เล่นน้ำตก สวนสนุก การเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนญาติมิตร (Visiting Friends and Relatives: VFR) เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) แม้ว่าการท่องเที่ยวทางธุรกิจดูเหมือนจะมีจุดมุ่งหมายในการทำงาน แต่การทำงานนั้นเป็นเพียงกระบวนการในการสร้างรายได้ในอนาคต อาทิ การติดต่อทางการค้า การประชุม เป็นต้น แบ่งออกเป็น

2.1 การเดินทางเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป

2.2 การเดินทางเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สัมมนา และจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติ (MICE) และกำลังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับที่ซับซ้อนมากขึ้น จากแค่เพียงต้องการพักผ่อน เพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ ในระดับที่ลึก เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศหรือสถานที่ที่ตนเองไปเยี่ยมชม เพราะวัฒนธรรมเหล่านั้นมีความแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มองเห็น เป็น

วัตถุหรือเป็นการแสดง เช่น ชมตลาดน้ำ ชมการรำไทย มวยไทย การชมวัด ชมวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายและใจ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ การวางแผนล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกหัดทำตามแบบแผน ซึ่งจะเน้นที่การเรียนรู้ จากประสบการณ์จริง อาทิ การเรียนทำอาหารไทย การเรียนรำไทย การเรียนภาษาไทย การดูดาว การเรียนดำน้ำ ฯลฯ

4. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการ เข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีของกลุ่มคนต่างๆ โดยตรงเพื่อให้ความ เข้าใจมากยิ่งขึ้น มิใช่ผ่านวัตถุหรือการแสดงที่จัดขึ้น อาทิ การเยี่ยมชมหรือพำนักกับชาวไทยภูเขา ชาวบ้านพื้นเมือง Home stay ฯลฯ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

ทางด้าน เศรษฐกิจ

เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ

ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน

ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้

ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตทางเศรษฐกิจ

ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น

ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคม

ช่วยอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา

ช่วยลดปัญหาความแออัดในเมืองหลวง

ช่วยเกิดให้เกิดการนำทรัพยากรที่ไร้ค่าในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่า

ทางการเมือง

ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

ช่วยส่งเสริมความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อมกับการท่องเที่ยวที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ชนิดา ทวีศรี (2553) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จะมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (กองอนุรักษ์, 2544) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นที่ยั่งยืน (Sustainable) เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบชาญฉลาด บังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนื่องยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (ชนิดา ทวีศรี, 2553)

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อ

การเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนชบาบำบัด (Aroma Therapy) และ วารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอื่นๆ โดยทั่วไปจึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว นั้นด้วย และเลือกพักรวมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักรวมนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนำหลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศและอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุ โปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอภาสได้

แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่าง การท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยมในการส่งเสริมและ รักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถ แสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนียม เลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วย การฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบต่อข้างเคียงน้อย

รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่ง ได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการ สาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึก ปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของ ประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่นๆ ของโลก

2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และ ศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงวัดวัฒนธรรมทางด้านอาหาร สมุนไพร ไร่พืชที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผน ไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนว พุทธศาสนา/ ฝึกโยคะ/ ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและ เครื่องดื่มสมุนไพร

3. ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่มชมรม สมาคม และ ผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญา ท้องถิ่นและหมอพื้นบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการ บรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิก กลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตร ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการ ปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ ปู่ย่าแม่ย่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้าน เกษตรกรชาวไทย

5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เชื่อมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เชื่อมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนาเพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เชื่อมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักผ่อนประเภท โรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) คือ การที่ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษากรงพยาบาลในอีกประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทำฟัน ศัลยกรรมความงามในโรงพยาบาลของประเทศนั้นๆ ปัจจุบันหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปี เพราะนอกจากการใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของไทยแล้ว ยังมีการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วย เช่น การท่องเที่ยวที่มาจากทั้งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายในบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย สปาสมุนไพร การรักษาแพทย์แผนโบราณแนวธรรมชาติบำบัด จากสถานบริการต่างๆ ที่ให้ดำเนินการเฉพาะด้านกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้

แม้ประเทศไทยยังตามหลังประเทศหลังสิงคโปร์ แต่ก็นับว่ามีการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการเหนือกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกันเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว เช่น ความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ของเรามีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง ค่าใช้จ่ายการบริการที่ต่ำ แต่บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความหลากหลายของแหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยมและรู้จักไปทั่วโลก และการบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลคอยเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเพื่อสู้กับตลาดต่างประเทศดังนี้

จุดแข็ง

ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขภาพ
 ความพร้อมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เอื้อต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และการพักผ่อนหลังการบำบัดรักษา
 ความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะด้านที่พักซึ่งมีบุคลิกไฮเทคที่โดดเด่น
 ความพร้อมของบุคลากรด้านการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ทั้งแพทย์และพยาบาล ซึ่งมีอรรถาศัยที่ดี และจิตใจโอบอ้อมอารี
 สถานพยาบาลของไทยหลายแห่งได้มาตรฐานระดับนานาชาติ (Joint Commission International : JCI)
 ความมีชื่อเสียงด้านการแพทย์เฉพาะทาง จากความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความทันสมัยด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการค้นคว้าวิจัยด้านการแพทย์แขนงต่างๆ
 ทักษะด้านบริการส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดแผนไทย และสปาซึ่งใช้สมุนไพรไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จุดอ่อน

ระยะเวลาพำนัก ของชาวต่างชาติที่เข้ามารักษาในประเทศไทยและผู้ติดตามโดยไม่ต้องทำวีซ่า เพียง 30 วัน ไม่เอื้อต่อการเดินทางเข้ามารักษาบางโรคที่ใช้เวลานาน (อยู่ระหว่างการดำเนินการ ขยายระยะเวลาเป็น 90 วัน โดยขั้นต้นจะผ่อนผันให้สำหรับ 5 ประเทศในกลุ่มอาหรับ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรต กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในช่วงปลายปี 2555 เป็นต้นไป)

ข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ของคนไทย
 การกำหนดเพดานการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติไว้ที่ 49% ไม่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ รวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ที่ยังต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ

สถานการณ์ความไม่สงบในประเทศ และภัยธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในประเทศไทยของบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติ

โอกาส

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้ความต้องการที่พำนักระยะยาว (Long Stay) ซึ่งรวมทั้งบริการด้านสุขภาพในต่างประเทศ เพิ่มขึ้นตาม โดยมีประเทศในเอเชียที่มีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพต่ำกว่าเป็นปลายทางเป้าหมาย

สภาพการดำรงชีวิตในสังคมเมือง ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ก่อให้เกิดความเครียด และโรคร้ายต่างๆ ตามมา เป็นโอกาสในการขยายตัวของบริการส่งเสริมสุขภาพ

การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เกื้อหนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน ส่งผลดีต่อประเทศไทย รวมทั้งยังเป็น โอกาสในการขยายการลงทุน ในธุรกิจบริการทางการแพทย์ และการขยายเครือข่ายเข้าไปบริหารจัดการโรงพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV

ทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นศูนย์กลางของอาเซียน ประกอบกับการพัฒนา โครงข่ายการคมนาคมเชื่อมระหว่างประเทศ เกื้อหนุนต่อการเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพของไทย

อุปสรรค

ความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรมในความเป็นประเทศมุสลิม รวมทั้งการมีอาหารฮาลาล ของบางประเทศ อาทิ มาเลเซีย และสิงคโปร์ สามารถดึงดูดตลาดกลุ่มมุสลิมได้ง่ายกว่า

ความได้เปรียบด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของหลายประเทศในกลุ่มสมาชิก อาเซียน

มาเลเซียกำลังดำเนินการขยายเวลาพำนักในประเทศให้ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการด้าน การแพทย์และผู้ติดตาม จาก 30 วันเป็น 180 วัน (โดยต้องมีหนังสือรับรองจากโรงพยาบาลใน มาเลเซียที่ผู้ป่วยจะเข้ารับบริการทางการแพทย์)

ประเทศสมาชิกอาเซียนบางประเทศ อาทิ ลาว เวียดนาม และกัมพูชา เปิดโอกาสให้ นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในธุรกิจได้ 100%

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่อาจมี จุดมุ่งหมายเพื่อการรักษา บำบัด หรือผ่อนคลาย โดยการนวดเพื่อผ่อนคลาย หรือการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2.1.4 ธุรกิจสปาในประเทศไทย

ชนิดา ทวีศรี (2553) SPA มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน "Salus Per Aqua" หมายถึง Health Through Water คือ การใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากใน น้ำมีแร่ธาตุหลายชนิด ทั้งความร้อนและแร่ธาตุ จะช่วยกระตุ้นระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกายให้

ทำงานดีขึ้น สปาเริ่มขึ้นในประเทศเบลเยียมที่เมือง "Spa" ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงของประเทศเบลเยียม เป็นเมืองที่มีน้ำพุร้อนและแวดล้อมด้วยสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นที่นิยมของบุคคลชั้นสูง ขุนนาง และทหารของยุโรปเดินทางมาแช่น้ำพุร้อนที่เมืองนี้ เพราะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) นอกจากนี้ประชาชนชาวเบลเยียมยังนิยมดื่มน้ำแร่ ซึ่งน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผลิตที่เมือง Spa

สปา คือ การทำความสะอาด และเสริมอาหารบำรุงให้ลึกถึงผิวชั้นใน โดยมีวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า ซึ่งส่วนมากแล้วการทำสปาเพียงครั้งเดียวจะไม่ค่อยเห็นผลอย่างชัดเจน จึงจำเป็นที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งในการทำสปาแต่ละครั้งนั้นก็เปรียบเหมือนมอบการพักผ่อนที่ดีที่สุดให้ผิวพรรณ เพราะนอกจากสิ่งสกปรกที่อุดตันจะถูกกำจัดออกจนหมดแล้ว ผิวของคุณยังได้รับสารอาหาร เพื่อไปบำรุงลึกถึงชั้นในอีกด้วยแน่นอนว่าหลังจากทำสปาแล้ว คุณจะสัมผัสได้ถึงความสบายของผิวพรรณที่แตกต่างจากการพักผ่อนทั่วไป และนี่ก็คือคำตอบว่า ทำไมต้อง สปา

“สปา” ตามความหมายของกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข “สปา” หมายถึงสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

“การนวด” เป็นงานที่ใช้การสัมผัสของบุคลากรที่ต้องผ่านการเรียนรู้ในการนวดรักษาเป็นอย่างดีในการทำงาน ซึ่งใช้การสัมผัส (Touching) เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน การนวดเพื่อสุขภาพเป็นการสัมผัสที่มีความหมายของ “ผู้ให้” อันได้แก่ ผู้นวดที่มีความรู้ความสามารถที่จะใส่ใจต่อ “ผู้รับ” หรือ “ผู้ถูกนวด” ให้ได้รับการดูแลทั้งร่างกาย คือ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ โลหิตไหลเวียนดีขึ้น ลดอาการปวด รวมไปถึงการดูแลด้านจิตใจที่จะรู้สึกผ่อนคลายหายเครียด เป็นการรักษาสุขภาพด้วยความรักความห่วงใย การสัมผัสเช่นนี้จะเป็นการรักษา ศาสตร์ของการนวดเป็นภาษาของการสัมผัสที่สามารถฝึกฝนเรียนรู้ให้เกิดความชำนาญได้ สามารถสื่อสารภาษาแทนคำพูดมากกว่าหนึ่งพันคำด้วยการสัมผัส จะต้องเรียนรู้ที่จะก้าวข้ามการสัมผัสในเรื่องเพศ เป็นการสัมผัสเพื่อการรักษาแบบมืออาชีพ การประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจึงต้องอาศัยผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องของสปาและการนวดรักษาในรูปแบบต่างๆ มีใจรักในการให้บริการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ทาง

การตลาด สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความโดดเด่น มีความเป็นมาตรฐานสากล และมีความยั่งยืนในตลาดการค้าได้นานเท่านานต่อไป

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association (ISPA)) จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจสปารวมทั้งการให้ข้อมูล การวางมาตรฐานและนโยบายสปา แนวคิดในการวางแผนบริการให้กับสปากว่า 2,000 แห่ง จากประเทศสมาชิก ISPA จำนวน 59 ประเทศ เพื่อกำหนดให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพิ่มความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสปา สถานประกอบการกิจการสปาควรประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการ (นรารัตน์ ศรีละพันธ์, 2554, น. 1-2) ได้แก่

1) น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา เป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่

2) การบำรุง (Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร

3) การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement, Exercise & Fitness) การเคลื่อนไหวในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ สร้างความกระปรี้กระเปร่า การเพิ่มพลังงาน เช่น การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายแบบต่างๆ เป็นต้น

4) การนวด (Touch and Massage) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวดและการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย

5) การบำบัดร่างกาย จิตใจ และวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างร่างกาย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว

6) ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่เป็นผลดีกับร่างกายมนุษย์

7) สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่ง รูปแบบบรรยากาศที่ดีให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

8) การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, Culture & Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรีย์ และความประทับใจในเวลาที่ได้พักผ่อน และมีสิ่งของที่ติดกับมิตรสหาย

9) เวลาและจังหวะของชีวิต (Time, Space and Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ โดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ

10) ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) การบริหารงานอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ธุรกิจสปาในประเทศไทย (Spa Business in Thailand) จึงหมายถึง องค์การที่ ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพเป็นหลัก ด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการให้บริการเสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โยคะ การออกกำลังกาย การนึ่งสมาธิ การล้างพิษ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (2559) กล่าวว่า อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทยจำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพเพียงพอเพื่อให้ สอดรับกับการพัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วของธุรกิจ แต่ในปัจจุบันธุรกิจบริการสุขภาพ ได้แก่ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งมีกฎหมายที่กำกับดูแลการดำเนิน ธุรกิจเป็นการเฉพาะ โดยจะมีผลบังคับใช้ ณ วันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2559 ได้แก่ พระราชบัญญัติ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในมาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ ได้แบ่งเป็นดังนี้ “สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้ 1) กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำ และการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสาม อย่างเว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถาน บริการ 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม เว้นแต่การนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริม ความงาม ในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือในหน่วยบริการสาธารณสุขของ หน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่า ด้วยสถานบริการ 3) กิจการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (2559) ได้กล่าวถึงศักยภาพ และการเติบโตที่สูงขึ้น ของธุรกิจบริการสุขภาพที่นำมาซึ่งรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในปัจจุบันกรมสนับสนุน บริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการจัดทำเกณฑ์การรับรอง คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาจากมาตรฐานจำนวน 5 ด้าน คือ ด้าน บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยสถานประกอบการที่มีมาตรฐานผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดจะ ได้ใบรับรองคุณภาพและได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ Spa Shop ของกระทรวง สาธารณสุขซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสถานประกอบการที่เข้าร่วมและได้รับรองมาตรฐานดังกล่าวรวม 383 แห่ง แบ่งเป็น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award) จำนวน 33 แห่ง สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 105 แห่ง สถานประกอบการนวด เพื่อสุขภาพ จำนวน 244 แห่ง และสถานประกอบการนวดเพื่อเสริมสวยจำนวน 22 แห่ง รัฐบาลได้

ออกกฎระเบียบต่างๆ สำหรับธุรกิจสปา รวมถึงการจดทะเบียนสถานที่ให้บริการทุกแห่ง การออกใบรับรองพนักงาน และการให้ยื่นขอรับรองมาตรฐาน ทำให้ผู้ประกอบการสปาไทยมีความตื่นตัวในการแข่งขันเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตนจนสามารถเลื่อนขั้นขึ้นเทียบเท่ามาตรฐานสากล โดยเฉพาะในผู้ประกอบการที่ขอรับรองมาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award) ในปี 2559 มีจำนวนสถานประกอบการกิจการสปาที่ขึ้นทะเบียน จำนวน 22 แห่ง

อย่างไรก็ตาม จากรายงานข้อมูลสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมากกว่า 500 แห่ง แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่ขอรับรองมาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลยังมีจำนวนไม่มาก ประมาณร้อยละ 7 ซึ่งอาจเกิดจากความเกรงจะถูกเรียกรับสินบน ความไม่น่าเชื่อถือของมาตรฐาน การเพิ่มภาระให้ผู้ประกอบการแต่ไม่เกิดประโยชน์ ความไม่จริงจังของหน่วยงานภาครัฐ และการปฏิเสธมาตรฐาน

ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ได้กำหนดให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ทั้ง 3 ประเภทที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข (ปี 2509-2559) มีจำนวนรวมทั้งหมด 3,003 แห่ง ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

จำแนกตามประเภท ดังนี้

| | | |
|------------------|------------|---------|
| สปาเพื่อสุขภาพ | 769 แห่ง | 26.32% |
| นวดเพื่อสุขภาพ | 1,874 แห่ง | 62.43% |
| นวดเพื่อเสริมสวย | 360 แห่ง | 11.25% |
| รวมทั้งสิ้น | 3,003 แห่ง | 100.00% |

จำแนกตามสถานที่ตั้ง ดังนี้

| | | |
|-----------------------|------------|---------|
| กรุงเทพฯ | 2,161 แห่ง | 71.96% |
| ภาคกลาง | 176 แห่ง | 5.86% |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 565 แห่ง | 18.81% |
| ภาคใต้ | 101 แห่ง | 3.63% |
| รวม | 3,003 แห่ง | 100.00% |

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

สมาคมสปาไทย (2557) ได้กล่าวถึง รายได้ธุรกิจสปาไทย มูลค่า 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2559 เป็นรายได้ที่มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 90 สำหรับ Destination Spa ร้อยละ 85 สำหรับ Hotel & Resort Spa และ ร้อยละ 80 สำหรับสปาอื่นๆ จากตลาดหลัก เช่น ตะวันออกกลาง รัสเซีย จีน และอินเดีย ในปี 2559 สปาเพื่อสุขภาพ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 เนื่องจากสถานการณ์การเมืองไทยมีความสงบเรียบร้อย ค่าเงินบาทที่อ่อนลง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น คาดว่าทั้งปีรายได้ของธุรกิจสปาจะเติบโตโดยรวมประมาณ ร้อยละ 5 - 10 คาดว่าผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายในประเทศมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 0 - 5 ส่วนการส่งออกเติบโตร้อยละ 10 - 15 ส่วนการจ้างงานในธุรกิจสปามีการจ้างงานประมาณ 70,000 คน

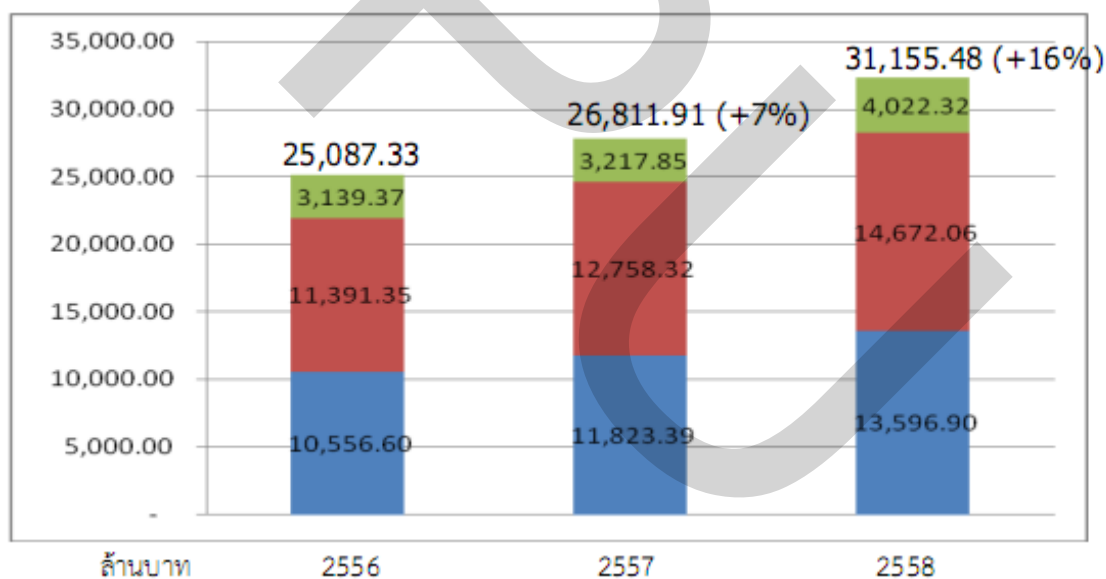
นอกจากนี้ หน่วยงานราชการและเอกชนที่กระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้สอนนวดไทยและ สปาไทย โดยมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ให้การรับรองหลักสูตรการสอน รวมทั้งหมด 238 แห่ง และมีชาวต่างชาติเรียนประมาณ 10 ราย

ตั้งแต่ปี 2547 รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Capital Spa of Asia/ Thailand as a World Class Spa Destination และมอบหมายกระทรวงสาธารณสุขจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (ปี 2555 - 2559) ซึ่งระบุวิสัยทัศน์ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพพระคัมภีร์ระดับโลก จัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทย และจัดทำมาตรฐานไทยในต่างประเทศ ซึ่งได้เริ่มให้การรับรองสปาเพื่อสุขภาพในเยอรมนี และจะขยายให้ครอบคลุมประเทศที่มี สปาไทยในบริการหนาแน่น เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผลักดันนักธุรกิจไทยในการขยายตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุก ในประเทศเป้าหมาย โดยประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจสปาไทย ทั้งด้านการจัดตั้ง การสร้างเครือข่าย การร่วมทุน การเปิดแฟรนไชส์ การสร้างแบรนด์ ฯลฯ จนในปัจจุบันชื่อเสียงและมาตรฐานสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาไทยเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อาทิ การเข้ามาใช้บริการสปาไทยเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ การจัดตั้ง/ บริหารสปา การอบรมบุคลากรสปา การส่งออกอุปกรณ์/ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในสปา คาดว่าจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 26,811.91 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.5 รวมทั้งการส่งออกบริการด้านการบริหารจัดการสปา ผลิตภัณฑ์สปา และการสอนพนักงานนวดต่างชาติรวมประมาณ 2,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.5

คาดว่าจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 1.89 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10 เนื่องจากมีความคาดหวังนักท่องเที่ยวจากจีน และนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่กลุ่มตะวันออกกลางที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการส่งออกบริการด้านการบริหารจัดการสปา ผลิตภัณฑ์สปา และการสอนพนักงานงานนวดต่างชาติประมาณ 2,200 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 2.0 เป้าหมายการส่งออกเป็นไปตามแนวโน้มตลาดสปาโลก ปี 2560 เช่น Healthy Hotel, Wired Wellness, Natural Beauty ซึ่งสปาไทยสามารถเสริมแนวโน้มดังกล่าวได้ ธุรกิจบริการสปา คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 8 Destination Spa เติบโต ร้อยละ 6 - 10 Day Spa และ Hotel & Resort Spa เติบโต ร้อยละ 10 - 20 รวมชาวต่างชาติใช้บริการสปาในประเทศไทย คาดว่าจะมีมูลค่า 1206.7 ล้านดอลลาร์ฯ (ประมาณการเติบโตร้อยละ 10 จากปี2559) ปัจจัยจากนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์สปา (เครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว) ปี 2559 มูลค่าส่งออก (ม.ค. - ต.ค.) 2,036.14 ล้านดอลลาร์ฯ ลดลงถึงร้อยละ 1.61

กราฟแสดงมูลค่าการส่งออกสปาไทย (ชาวต่างชาติใช้บริการสปาในประเทศไทย)



- ผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายปลีกให้ชาวต่างชาติในสถานประกอบการสปาไทย (ลูกค้าชาวต่างชาติ)
- Other Spa (ลูกค้าชาวต่างชาติ 80%)
- Destination Spa, Hotel & Resort Spa, Day Spa

(Destination Spa ลูกค้าต่างชาติ 90% Hotel & Resort Spa ลูกค้าต่างชาติ 85% Day Spa ลูกค้าต่างชาติ 80%)

ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปาในประเทศไทยปี 2556 - 2558

กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์ (2552) ได้กล่าวถึงสปาไทยว่า “สปาไทย” เป็นมรดกไทย เพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยศึกษาได้จากโบราณ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ภาพลายไทย ปรากฏตามระเบียบโบสถ์ และสถานที่ต่างๆ เช่น อโรคยาศาลา นับเป็นแหล่งเริ่มต้นของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีไทย รูปปั้นฤๅษีคัคคนที่วัดโพธิ์ เป็นภูมิปัญญาไทยของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ตัวอย่างของภูมิปัญญาไทยที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา ได้แก่ นวดไทย ประกอบด้วยการนวดแบบเชลยศักดิ์ และการนวดแบบราชสำนัก สปาเป็นธุรกิจบริการสาขาหนึ่งที่กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ให้การส่งเสริมตั้งแต่ปี 2540 จวบจนปัจจุบัน กลายเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนิยมมากอันดับต้นๆ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีนักลงทุนในต่างประเทศจัดตั้งสปาไทยในต่างประเทศเป็นจำนวนมากมาย ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการประเภทส่งเสริมสุขภาพ จัดตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยโดย The Spa ที่เกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2535 จากนั้น Oriental Spa ก็เกิดขึ้นตามมาที่กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2535 และ Chiva-Som International Health Resort ที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาไทยกับวิทยาการสมัยใหม่โดยยังคงจุดแข็งของความเป็น “สปาไทย” ไว้อย่างลงตัว ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีธุรกิจ สปาไทยรูปแบบต่างๆ เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจด้านสุขภาพ มีการตกแต่งบรรยากาศแตกต่างกันไปตามแนวความคิดของนักออกแบบ นักลงทุน และผู้พัฒนาสปาแต่ละแห่ง แต่มีจุดเด่นที่ดำรงไว้ คือ การต้อนรับ การเอาใจใส่ให้บริการตามวิถีแบบไทย การใช้ น้ำเพื่อการบำบัด การนวดไทย การใช้สมุนไพร การบำบัดด้วยกลิ่น และการบริการเสริมอื่นๆ ทั้งอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การทำสมาธิ และการรักษาที่เกี่ยวข้อง

Lohas.com and Ted Ning แห่ง Lohas Trends (2552) ได้กล่าวถึงการมีสุขภาพดีของคนรุ่นใหม่จะมาจากการพึ่งพิงธรรมชาติ (Wellness Through Nature) การมีสุขภาพดีโดยผ่านการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การนั่งสมาธิ และการทำทรีดเม้นท์ในสปา โดยสปาในแต่ละแห่งควรมีแผนการตลาดที่รองรับกับธรรมชาติรอบข้างของสถานที่ตั้งของโรงแรม รีสอร์ท หรือสปา มีการทำสปาทรีดเม้นท์ในป่าหรือสวน สปาริมทะเล สปาริมน้ำขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ไม่เน้นความสำคัญของห้องปรับอากาศ หรือฟังเสียงเพลงจากเครื่องเล่นที่สปาจัดหาให้ แต่เน้นความเป็นธรรมชาติ และมีกิจกรรมเสริมจากการทำทรีดเม้นท์ในสปา เช่น การเดินเขา การปั่นเขา จักรยานภูเขา เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

สมุนไพรไทย มีสรรพคุณหลายอย่าง เช่น ใช้บำรุงผิว ใช้เป็นยารักษาอาการต่างๆ แบบธรรมชาติบำบัด อีกทั้งสมุนไพรไทยยังเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ต้มยาที่มีสมุนไพรธรรมชาติเผ็ดร้อน น้ำมะขามที่ช่วยในการขับถ่าย หรือการแช่น้ำแร่ธรรมชาติของไทยตามแหล่งธรรมชาติต่างๆ เช่น บ่อน้ำร้อน จ.ระนอง บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน จ.ลำปาง บ่อน้ำร้อนสวนผึ้ง จ.ราชบุรี น้ำพุร้อนหินตาด จ.กาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งน้ำแร่เหล่านี้ สามารถรักษาโรคผิวหนังบางชนิดได้ เพราะมีสารกำมะถันปนอยู่ การจัดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของสปาไทย ความสามารถอันเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย ช่วยปรับสภาพของร่างกายและจิตใจให้สมดุล สอดคล้องกับธาตุเจ้าเรือนของผู้มาใช้บริการสามารถจัดการให้สอดคล้องกับภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม และภูมิประเทศ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ โดยจะมีการใช้ว่าน สมุนไพร และองค์ประกอบอื่นๆ ของสปาตามท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป สปาแต่ละแห่งจะมีเมนูที่หลากหลาย ซึ่งปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายตามความเหมาะสม

การแบ่งประเภทสปาในประเทศไทย

ตามคำนิยามตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ให้ไว้ ณ วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยมีผลบังคับใช้ วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2559 ได้กำหนดรูปแบบของ “สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

(1) กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่างเว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือการอาบน้ำ นวดหรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม เว้นแต่การนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงามในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือในหน่วยบริการสาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐหรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(3) กิจการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การประกอบธุรกิจเพื่อให้ดูแลเสริมสร้างสุขภาพ ประกอบไปด้วยบริการหลัก และบริการเสริมประเภทต่างๆ เช่น

1) บริการหลัก ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

2) บริการเสริม คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ควรมีอยู่ในเมนูสปาเพื่อเป็นการดึงดูด เพื่อให้ผู้บริโภคนสนใจให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ยกตัวอย่างของกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก การทำสมาธิและโยคะ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร เป็นต้น (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2554, น. 1-2)

กระทรวงสาธารณสุข (2548) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องมีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

กระทรวงสาธารณสุข (2548) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงาม ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องมีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

รูปแบบธุรกิจของสปาในประเทศไทย

กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์ (2552) กล่าวว่ารูปแบบธุรกิจของสปาในประเทศไทยได้รับการพัฒนาขึ้นหลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการจัดตั้งธุรกิจ สปาไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศแบบครบวงจรเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการเปิดสปา ได้แก่

1. ธุรกิจให้บริการสปา เป็นสถานบริการที่เปิดให้บริการด้านสปาแก่ผู้บริโภค (Spa Operators) ประกอบด้วย สาขานิตต่างๆ ตั้งแต่ Day Spa/ Hotel/ Resort Spa ไปจนถึง Medical Spa และ Cruise Spa ที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ และตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย มีบริการรูปแบบต่างๆ หลากหลายให้บริการแก่ผู้บริโภคนสปา การออกแบบ การก่อสร้าง และการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามโดยยังคงแบบอย่างความเป็นไทยไว้

2. ธุรกิจให้คำแนะนำปรึกษาการจัดตั้งสปา (Spa Developers/ Spa Consultants) เป็นธุรกิจที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านการออกแบบสปา การวางระบบ การจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการออกแบบเมนูบริการในสปา ทำนวด ค่าบริการ การจัดหาและฝึกอบรมพนักงานนวด พนักงานต้อนรับ ผู้จัดการสปา วางแผนการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสถาปนิก หรือนักออกแบบตกแต่งภายในกับสถาบันฝึกอบรมบุคลากรสปา ผู้ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา

3. สถาบันฝึกอบรมบุคลากรสปา (Spa School, Spa Academy, Massage School) เป็นสถาบันที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการให้ดำเนินการสอนหรือฝึกอบรมบุคลากรสปา

ตามหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข สถาบันในการฝึกอบรมบุคลากรสปาบางแห่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานในต่างประเทศ ทำให้ผู้สำเร็จการฝึกอบรมสามารถไปทำงานในต่างประเทศได้

4. ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาและสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขณะรับบริการในสปา เช่น น้ำมันนวด ครีมนวดหน้า ครีมนวดตัว แชมพู ฯลฯ จัดอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางควบคุมทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ซึ่งในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2335 กำกับดูแลอยู่

5. ธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในสปา ปัจจุบันสปามีแนวโน้มในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น เช่น Medical Spa และ Beauty Spa สำหรับตรวจสภาพผิว ตรวจสอบสุขภาพ เครื่องกำจัดขน เครื่องกำจัดสิวและสิ่งอุดตันผิวหน้า เครื่องมือยกกระชับผิวหน้า เครื่องอบผ้า ตู้ฆ่าเชื้อ รวมทั้งตู้อบความร้อน หรือตู้อบไอน้ำ อ่างนํ้าวน ผักบัวที่ใช้แรงน้ำ กระแทกเฉพาะจุด และอื่นๆ ผู้ใช้เครื่องมือต้องมีความรอบรู้และได้รับการฝึกอบรมอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยสูงสุด

ประเภทหรือรูปแบบของสปา ISPA แบ่งประเภทของสปาเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. น้ำพุร้อนสปา (Mineral Spring Spa) สปาที่มีบริการน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ เนื่องจากน้ำพุร้อนและน้ำแร่จะมีแร่ธาตุต่างๆ ที่สามารถลดอาการเจ็บป่วยบางชนิดได้ เช่น อาการปวดจากโรคไขข้อ เป็นต้น

2. คลับสปา (Club Spa) คือ สปาขนาดเล็กที่มักจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการบริหารร่างกาย (Fitness) หรือศูนย์สุขภาพ (Health Club) ให้ผู้ที่มาออกกำลังกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด

3. โรงแรมและรีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดโดยเฉพาะ มีการจัดให้สถานที่ที่มีบรรยากาศดี ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ควบคู่ไปกับปรนนิบัติร่างกาย ผิพรรณ และบำบัดความเครียดจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

4. เดสทินชันสปา (Destination Spa) มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับหรือฟื้นฟูสุขภาพของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น เป็นสถานบริการสปาแบบองค์รวม มีบริการครบวงจร เช่น การนวดรูปแบบต่างๆ การสร้างสมดุลโดยอาศัยความร้อนและความเย็นของน้ำที่เรียกว่า วารีบำบัด และความเข้มงวดเรื่องโภชนาการ และอื่นๆ

5. เดย์สปา (Day Spa) เป็นสปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน ใช้ระยะเวลาสั้น ส่วนใหญ่เน้นเรื่องความสวยงามและผ่อนคลาย

6. เมดิคอลสปา (Medical Spa) คือ การนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับวิทยาการทางการแพทย์ เป็นโปรแกรมการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพโดยแพทย์และบุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะ

7. โฮมสปา (Home Spa) คือ การทำสปาเองที่บ้าน โดยการซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นและการเรียกใช้บริการลักษณะ Delivery ของสถานบริการ สปาที่จะส่งพนักงานมาให้บริการถึงบ้าน

คุณภาพมาตรฐานสปาไทย

กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์ (2552) กล่าวว่า กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำมาตรฐานสปาไทย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสปาไทยที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพต่อผู้มารับบริการ โดยได้กำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคถึง 4 ด้านด้วยกัน เกณฑ์มาตรฐานที่มีสำหรับตลาดสปาของไทยนั้น รวมไปถึงประเภทของสปา สถานที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน เมนู การจ้างงาน จำนวนผู้มาใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ช่วงรายได้ และแนวโน้มอุตสาหกรรม เกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมช่วยให้ผู้ประกอบการสปา สามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความสามารถในการแข่งขันหรือความสามารถในการแข่งขันในบริการต่างๆ ที่นำเสนอ ขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุด โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานด้านต่างๆ ดังนี้

มาตรฐานด้านสถานที่

ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หากอยู่ในอาคาร เดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นต้องมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดที่ให้บริการเฉพาะบุคคลต้องไม่มีมิดชิดหรือลับตาจนเกินไป พื้นที่ที่มีการใช้น้ำพื้นต้องทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น มีการระบายอากาศเพียงพอ มีการกำจัดสิ่งปฏิกูล มูลฝอย และน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้า และ ตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีการแยกส่วนชาย - หญิง การตกแต่งสถานที่ไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียต่อศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามตามที่คณะกรรมการผู้ตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด สามารถควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการ โดยใกล้ชิด และไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้ว มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการ

มาตรฐานด้านผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการสปาต้องได้รับการอบรมตามหลักสูตรจากสถาบันการศึกษาที่คณะกรรมการรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในกิจการสปาเพื่อสุขภาพมาแล้วไม่

น้อยกว่า 1 ปี ผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์ และประเมินมาตรฐานโดยคณะกรรมการ
ตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด

มาตรฐานด้านการบริการ

ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ให้บริการประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อ
สุขภาพ และบริการอีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย มีป้ายบอกเวลาการเปิดให้บริการ 08.00 น. และปิด
ให้บริการในเวลา 22.00 น. มีการแสดงประวัติผู้ให้บริการ ทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไม่มีเครื่องคัมที่
มีแอลกอฮอล์หรือของมีคมมาไว้ให้บริการในสถานประกอบการ และเป็นเขตปลอดบุหรี่ ไม่มีการ
โฆษณาอวดอ้างเกินความเป็นจริง มีการแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่ที่เปิดเผย
หรือตรวจสอบได้ ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน
และมีป้ายชื่อติดไว้ที่อกเสื้อ

มาตรฐานด้านความปลอดภัย

ในสถานประกอบการต้องมีชุดปฐมพยาบาลพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา มีป้ายแสดง
ข้อความให้ผู้ใช้บริการระวังในบริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตราย มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ
ในการใช้อุปกรณ์เป็นอย่างดี ตรวจตรา และดูแลสม่ำเสมอ มีนาฬิกาจับเวลาที่อ่านง่ายและชัดเจนใน
บริเวณที่มีการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างนํ้าวน มีระบบฉุกเฉินที่ทำงานอัตโนมัติเข้าถึงง่ายและ
สะดวก มีระบบคัดกรองความเสี่ยงต่อการใช้บริการในบางแผนกเช่น สตรีมีครรภ์ ผู้ป่วยความดัน
โลหิตสูง มีการควบคุมคุณภาพน้ำ ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือเมื่อใช้แล้วต้องซักล้าง ทำความสะอาด
อย่างถูกสุขลักษณะก่อนนำมาใช้ครั้งต่อไป หรือผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์
ป้องกันในขณะที่ให้บริการที่อาจหายใจรดใบหน้าผู้รับบริการ มีการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสม
และมีระบบป้องกันอัคคีภัย

กล่าวโดยสรุป คือ ธุรกิจสปาที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และธุรกิจสปาที่มี
หลากหลายประเภทเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังมีคุณภาพ
มาตรฐานกำหนดไว้อย่างชัดเจน

2.1.5 บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award)

ปัจจุบันสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศ
และยังมีแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของ
กิจกรรมที่มักได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จะทำให้ผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและกลับมาใช้บริการซ้ำ สถาน

ประกอบการจำเป็นต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความชำนาญ หรือจัดการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพ (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2559)

กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงใน การกำกับและดูแลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้ไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 พ.ศ.2551 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานขั้น พื้นฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพจึงเห็นความจำเป็นในการพัฒนามาตรฐานที่มีเกณฑ์และตัวชี้วัดที่สูงขึ้นไปอีก อันจะ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการสปาไทยสู่ระดับสากลได้

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้จัดทำร่าง พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพผ่านที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ จนกระทั่ง ประกาศเป็นพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2559 เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมมาตรฐานเกี่ยวกับการประกอบกิจการ และการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและเป็นการสร้างความปลอดภัยให้ผู้บริโภค โดยมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่แท้จริงไม่ถูกมองว่าแอบแฝงบริการทางเพศ รวมทั้งควบคุมการนำชื่อ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพทุกประเภทไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งกำหนดให้ผู้ที่ต้องการ ดำเนินการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพต้องมีการขึ้นทะเบียน และขอรับใบอนุญาตจากกรม สนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ดังนั้น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ร่วมมือหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนต่างๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง พาณิชยกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา สมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาต่างๆ จัดทำรางวัล “Thai Spa Quality Award” เพื่อพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในระดับสากลขึ้น พร้อมกำหนดวิสัยทัศน์ของมาตรฐานไว้ว่า “คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการและการบริหารที่ทัดเทียมระดับมาตรฐานสากล” ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งการพัฒนาออกเป็นระดับ ของการพัฒนา 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Platinum ระดับ Gold และระดับ Silver โดยใช้กลวิธีและ กระบวนการในการพัฒนาให้เข้าสู่มาตรฐานของระบบคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ ให้เกิดความเข้าใจที่ ตรงกันในการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของไทยไป

สามารถสรุปได้ว่า การที่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจะพัฒนาสู่ระดับสากลได้นั้นต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติและได้รับการประเมินเพื่อให้ได้รับรางวัล Thai Spa Quality Award เทียบเท่าสากล

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

Kotler, P. (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement - Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอคืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อ เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel Michael J., Walker Bruce J., & Stanton William J., 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยที่ไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การ

สร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel Michael J., Walker Bruce J., & Stanton William J., p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel Michael J., Walker Bruce J., & Stanton William J., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel Michael J., Walker Bruce J., & Stanton William J., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

(3.1) การขายทางโทรศัพท์

(3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler P., & Keller K., 2006, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง

ก้าไร (Kotler P., & Keller K., 2006, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ดีต้องประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จึงจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นและตอบสนองซึ่งกันและกัน

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award) ไว้ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ

คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (2559) มาตรฐานจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักการตลาดฝ่าย ทั้งผู้ผลิต ผู้ให้บริการ หรือผู้บริโภค และเศรษฐกิจโดยรวมของชาติประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ได้แก่ การลดจำนวนวิธีหรือทางปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลอย่างเดียวกันให้เหลือเท่าที่จำเป็น มีการใช้แบบและขนาดที่สับเปลี่ยนทดแทนกันเพื่อลดความยุ่งยากและค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ ชดเชยอุบัติเหตุในการทำงาน ลดลงประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ได้รับบริการจะเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานการบริโภค การได้รับการได้รับความสะดวกรวดเร็วมีคุณภาพสม่ำเสมอและได้รับความเป็นธรรม

ประโยชน์ของมาตรฐานต่อเศรษฐกิจโดยส่วนรวมหรือประโยชน์ร่วมกันที่สำคัญ ได้แก่ การทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพราะความเข้าใจที่ตรงกันเป็นการสร้างพื้นฐานในการเปรียบเทียบที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมในการซื้อขาย และเป็นพื้นฐานการแข่งขันในเชิงการค้า นอกจากนี้มาตรฐานจะช่วยสร้างความนิยมเชื่อถือในสินค้าที่ผลิตขึ้น หรือบริการที่จัดให้แก่ผู้ใช้ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นการสร้างพื้นฐานที่มั่นคงให้แก่อุตสาหกรรมและการบริการอันมีผลสืบเนื่องไปสู่ความเจริญด้านเศรษฐกิจของประเทศ

Joiner, Thomas E. (1994) ได้กล่าวว่า มาตรฐานก็เหมือนกับสิ่งต่างๆ ในโลกนี้คือมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นการใช้มาตรฐานในองค์กรต่างๆ จะต้องมีข้อระวังบางประการ กล่าวคือ บุคลากรในองค์กรอาจจะให้ความสนใจแก่ข้อกำหนดมาตรฐานมากเกินไปทำให้ขัดขวางความคิด

สร้างสรรค์ของบุคลากรหรือขัดกับหลักการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เนื่องจากมาตรฐานคือสิ่งที่บอกเพียงระดับผลลัพธ์ต่ำสุดที่จะยอมรับได้ ดังนั้นวิธีการหนึ่ง ที่องค์กรควรจะทำเพื่อลดปริมาณข้อเสียคือการฝึกอบรมบุคลากรให้เข้าใจความสำคัญของมาตรฐานอย่างแท้จริง

Augustyn, M. (1997) กล่าวว่า WTO ได้พยายามส่งเสริมมาตรฐานและองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เช่น การแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบด้านคุณภาพโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2538 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความใส่ใจต่อคุณภาพการป้องกันสิทธิประโยชน์ของลูกค้า และสนับสนุนให้ประเทศต่างๆ ตื่นตัวในเรื่องคุณภาพและมีการปรับปรุงคุณภาพ

จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะต้องเร่งดำเนินการ คือ การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัย และการให้บริการระดับสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก รวมทั้งการกำหนดแนวทางการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ ซึ่งจะนำมาซึ่งความมั่นใจ การยอมรับ และความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งมีค่าสำคัญที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจ ดังนี้

คุณภาพ คือ คุณสมบัติทุกๆ ประการของสิ่งของ สิ่งที่ตั้งอยู่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพอใจในการบริการ ทั้งที่บอกออกมาได้และที่ไม่ได้บ่งบอกออกมา

การตรวจสอบ หมายถึง การพินิจด้วยสายตา การวัดการทดสอบด้วยเครื่องวัด ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประเมินหาความสอดคล้องกับข้อกำหนด แต่การตรวจสอบนั้นไม่สามารถใส่คุณภาพลงไปในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จแล้วแต่ท่านต้องสร้างคุณภาพลงไปในผลิตภัณฑ์ในขณะที่ทำการผลิตเท่านั้นเพราะการตรวจสอบจะเป็นการไล่หลังปัญหาทำการแก้ไขหลังจากได้ผลิตของเสียออกมาแล้ว

การควบคุมคุณภาพ หมายถึง กิจกรรม เทคนิคในระดับปฏิบัติการ ซึ่งนำไปใช้เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านคุณภาพ

การประกันคุณภาพ คือ การกระทำที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าและเป็นไปอย่างมีระบบ ซึ่งจำเป็นต้องมีเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพตามที่ตกลงกันไว้กับลูกค้าได้ เพราะต้องการให้มีการจัดการด้านคุณภาพให้ชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ

- 1) เพื่อต้องการลดของเสีย หรือบริการที่ไม่ดีให้น้อยลง
- 2) เพื่อให้มีการประสานให้ชัดเจน สามารถวางใจได้
- 3) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
- 4) เพื่อสามารถควบคุมประสิทธิภาพในการทำงาน

มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนต่างๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ สถาบันการศึกษาสมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาไทยต่างๆ เพื่อพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการกิจการเพื่อสุขภาพในระดับสากลขึ้น พร้อมกำหนดควิสัยทัศน์ของมาตรฐานไว้ว่า “คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับในด้านบริการและบริหารที่ทัดเทียมระดับมาตรฐานสากล” ซึ่งสาระของมาตรฐานสถานประกอบการกิจการเพื่อสุขภาพระดับสากลสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

หลักเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้สำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ไปเป็นตามข้อกำหนด หรือกฎหมายที่ควบคุมเกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพโดยสถานประกอบการต้องมีคุณสมบัติเบื้องต้นที่ต้องการรองรับคุณภาพ ดังนี้

1. สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต้องได้ไปรับรองมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบ เพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2559
2. ดำเนินกิจการหรือก่อตั้งโดยถูกต้องตามกฎหมายทุกประเภท โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแบบมีที่พัก และประเภทแบบไม่มีที่พัก

คณะกรรมการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

องค์ประกอบของคณะกรรมการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ระดับสากล จำนวน 9 คน ดังนี้

1. อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
2. ผู้แทนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
3. ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. ผู้แทนสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว
5. ผู้แทนจากสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเกี่ยวข้องกับสปาเพื่อสุขภาพ
6. ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 2 คน
7. ผู้อำนวยการสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ
8. กรรมการและเลขานุการ
9. หัวหน้ากลุ่มสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ของคณะกรรมการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีดังนี้

1. กำหนดนโยบายแนวทางการดำเนินงาน
2. พิจารณาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ยื่นขอประเมิน
3. รับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
4. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการต่างๆ ตามความจำเป็น

กรอบมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพแบบมีที่พัก และสปาเพื่อสุขภาพแบบไม่มีที่พัก ซึ่งมีกรอบของมาตรฐาน จำนวน 5 มาตรฐาน ดังต่อไปนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร

มาตรฐานที่ 3 ด้านการบริการ

มาตรฐานที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

มาตรฐานที่ 5 ด้านการบริหารและจัดการองค์กร

36 ตัวชี้วัด ซึ่งในแต่ละหมวดมีเกณฑ์และตัวชี้วัด คำอธิบายและรายละเอียดของเกณฑ์ และตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสพป. เพื่อสุขภาพมีการจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการครบทั้ง 5 มิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ ได้แก่ 1) สถานที่และสภาพแวดล้อม 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการเสริม และ 3) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

สถานที่และสภาพแวดล้อม

พิจารณาลักษณะ สภาพ และการจัดพื้นที่ภายในสถานประกอบการที่เอื้อต่อการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตกแต่งสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย หรือความเป็นธรรมชาติ
2. โถงต้อนรับ (บริเวณต้อนรับ) และ/ หรือบริเวณให้ข้อมูลบริการมีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี มีบรรยากาศผ่อนคลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย
3. การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัยในการให้บริการ
4. ทางสัญจรและการเข้าถึงจุดบริการต่างๆของการบริการอย่างสะดวก และปลอดภัย
5. แผนผังแสดงจุดต่างๆ ของสถานประกอบการที่สำคัญแสดงไว้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
6. ป้ายชื่อสถานประกอบการมีขนาดของป้ายและตัวอักษรไปตามกฎหมายกำหนด มีภาษาไทย มีภาษาต่างประเทศกำกับตรงตามที่ได้ยื่นคำขอ ลักษณะป้ายชื่ออยู่ในสภาพดี
7. ห้องเก็บอุปกรณ์/ เครื่องมือ/ เครื่องใช้แยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน
8. พื้นที่เตรียมการบริการ/ พื้นที่เตรียมผลิตภัณฑ์แยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก และปลอดภัยในการใช้งาน
9. ห้องพักพนักงานแยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน
10. การใช้เสียงดนตรี เสียงเพลง หรือเสียงธรรมชาติที่ใช้เหมาะสม ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายตามลักษณะของจุดที่ให้บริการ
11. การจัดบรรยากาศพื้นที่ให้บริการด้วยกลิ่นที่เหมาะสม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
12. ความปลอดภัยและระบบแจ้งเตือน

สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการเสริม

พิจารณาลักษณะ สภาพ และการจัดพื้นที่ภายในสถานประกอบการที่เอื้อต่อการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อุปกรณ์สำหรับคนพิการ ได้แก่ ทางลาด ราวจับ มีสภาพดี พร้อมใช้งานและติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม
2. บริเวณพักผ่อนที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัยและเหมาะสมกับการใช้งาน
3. บริเวณบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัยและเหมาะสมกับการใช้งาน
4. บริเวณให้คำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัย
5. บริเวณทำสมาธิที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัยและเหมาะสมกับการใช้งาน

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

พิจารณาการระบุนโยบาย การปฏิบัติตามนโยบาย การติดตามและประเมินผลการทำงาน

1. การรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน

มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ปลอดภัยและประทับใจ แบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์ 1) ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Manager) 2) ผู้ให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Therapist) และ 3) พนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist/ Guest Relations Officers) ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Manager)

พิจารณาการมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ ดังนี้

1. สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ และเพียงพอต่อการให้บริการ
2. มีภาวะเป็นผู้นำในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง
3. มีความสามารถในการวางแผนการดำเนินงานในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพอย่างมีคุณภาพ
4. มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี

5. มีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
6. มีส่วนร่วมในการทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ
7. มีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน
8. มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ผู้ให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa Therapist)

พิจารณาการมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ ดังนี้

1. ผ่านการอบรมความรู้เฉพาะด้านของการบริการในแต่ละประเภทให้บริการ นอกเหนือเกณฑ์มาตรฐานผู้ให้บริการของกระทรวงสาธารณสุข
2. มีความสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้
3. มีความสามารถในการให้บริการต่างๆ (Treatment) และให้บริการที่ประทับใจ
4. มีการให้บริการตามขั้นตอน ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ
5. มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร
6. ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกของสถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ
7. มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี

พนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist/ Guest Relations Officers)

พิจารณาการมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ ดังนี้

1. มีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำอนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือมีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี ในการต้อนรับ
2. สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดีและพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา และเพียงพอต่อการให้บริการ
3. สามารถให้การต้อนรับและบริการลูกค้าทุกเรื่องทุกคนด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และประทับใจ
4. มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร
5. มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ
6. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี

มาตรฐานที่ 3 ด้านการบริการ

วัตถุประสงค์ เพื่อให้การบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีมาตรฐานแบบไทย และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลประกอบด้วย 4 เกณฑ์ ได้แก่ 1) การให้บริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ 2) การให้บริการโดยการนวดและให้บริการด้วยความร้อน – เย็น เพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย 3) การให้บริการเสริมอื่นๆ 4) แนวคิดและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

การให้บริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

พิจารณาจำนวนชนิดของรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการ และคุณภาพของบริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ (Hydrotherapy/ Water Treatment) ซึ่งหมายถึง การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น การแช่ตัวในอ่างน้ำ (Bath) การบริการแช่เท้า (Foot Bath) การแช่น้ำโอโซน (Ozone Bath) การบริการ Vichy Shower การบริการ Jet Shower หรือ Scotch Hose การบริการ Swiss Shower การบริการ Jacuzzi เทคนิคการลอยตัว (Isolation Tank/ Flotation) การบริการวัตสี (Watsu) การนวดตัวในน้ำ (Underwater Pressure Massage) อ่างความดันสูง (Hydrotherapy Bath Tub) การบำบัดด้วยน้ำทะเล (Thalassotherapy) การแช่น้ำเกลือแร่และผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อนและทะเล (Balneotherapy) การออกกำลังกายในน้ำ (Water Exercise) เป็นต้น

รายการบริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เหมาะสมเพียงพอในการให้บริการจำนวนอย่างน้อย 4 รายการ

การให้บริการโดยการนวด (Massage) และให้บริการด้วยความร้อน – เย็น เพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย

พิจารณาจำนวนชนิดของรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการ และคุณภาพของการให้บริการโดยการนวด ซึ่งประกอบด้วย

1. รายการนวดแบบไทย ได้แก่ นวดไทย นวดไทยพื้นบ้าน นวดประคบ และนวดเท้า มีอย่างน้อย 2 รายการ และการบริการการนวดแบบไทยเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

2. รายการนวดเพื่อสุขภาพแบบตะวันออก เช่น การนวดแบบอินเดีย การนวดแบบจีน การนวดแบบญี่ปุ่น การนวดแบบบาหลี เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการนวดเพื่อสุขภาพแบบตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

3. รายการนวดแบบตะวันตก เช่น การนวดสுகนธบำบัด (Aromatherapy Massage) การนวดแบบสวีดิช (Swedish Massage) การนวดนักรักกีฬา (Sport Massage) การนวด Deep Tissue การนวดหินร้อน (Hot Stone Massage) เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการนวดแบบตะวันตกเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

4. รายการบริการที่ใช้ความร้อน เช่น การอบไอน้ำ (Steam) การอบซาวน่า (Sauna) การอบสมุนไพร (Aromatic Herbal Steam) อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการที่ใช้ความร้อนเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

5. รายการบริการที่ใช้ความเย็น (Cold) เช่น การประคบ/ จี้ด้วยความเย็นจัด (Cryotherapy) Ice Fountain แช่น้ำเย็น และ Ice Room การประคบเย็น เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ และบริการที่ใช้ความเย็นเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

บริการเสริมอื่นๆ

พิจารณาจำนวนชนิดของรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการ และคุณภาพของการให้บริการโดยการนับ ซึ่งประกอบด้วย

1. รายการบริการอื่นๆ เช่น การบริการผิวกาย (Body Treatment) การบริการผิวหน้า (Facial Treatment) และการใช้ศาสตร์ อย่างน้อย 2 รายการ และบริการอื่นๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

2. รายการบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย เช่น การบำบัดด้วยเสียง (Sound Therapy) การบำบัดด้วยสี (Color Therapy) การบำบัดด้วยสมาธิ (Meditation) การบำบัดด้วยออกซิเจน (Oxygen Therapy) อย่างน้อย 1 รายการ และบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่างๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

3. รายการบริการด้วยอาหารและ/ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ อย่างน้อย 1 รายการ และบริการด้วยอาหารและ/ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

4. รายการบริการขจัดสารพิษ (Detoxification) ยกเว้นการสวนล้างลำไส้ใหญ่ อย่างน้อย 1 รายการ และบริการขจัดสารพิษเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ

5. รายการบริการเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายแบบไทย ชีกง ไทเก๊ก เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ

แนวคิดและกระบวนการให้บริการ

พิจารณาลักษณะการให้บริการ จำนวนรายการที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความปลอดภัย และระบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการ

1. รายการบริการ (Menu) ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีรายละเอียด เวลาที่ใช้ และราคาที่ใช้บริการที่ชัดเจนของแต่ละรายการบริการ

2. ระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละรายการบริการ

3. ระบบการดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ

4. การประเมินความพอใจของผู้รับบริการและมีการนำผลประเมินมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ
5. ระบบการนัดหมายผู้รับบริการ การยกเลิกการนัดหมาย และการชำระค่าบริการที่ชัดเจน
6. การบริการสินค้าทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์สปาของใช้และของที่ระลึกไว้บริการจำหน่ายให้กับผู้รับบริการที่มาใช้บริการ
7. การบริการด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูล
8. มีการประเมินมาตรฐานผู้ให้บริการหลังการบริการ

มาตรฐานที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

วัตถุประสงค์ เพื่อให้เจ้าของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจัดหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไทยไว้สำหรับผู้รับบริการ ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ และ 2) ระบบดูแลรักษา และการตรวจสอบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

พิจารณาสภาพ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพมาตรฐาน
2. ผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการสปาเป็นผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุต้องมีกระบวนการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีความปลอดภัย

ระบบดูแลรักษา และการตรวจสอบความปลอดภัย

พิจารณาจากแนวปฏิบัติ แผนการ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการ

1. ระบบเฝ้าระวังกำกับเรื่องอายุของผลิตภัณฑ์
2. ระบบการควบคุมปริมาณสำรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน
3. ระบบบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอตามมาตรฐาน
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปา มีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ และมีคู่มือการใช้งานครบถ้วน
5. ระบบการดูแลความสะอาดเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่จำเป็นในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ เช่น อ่างล้างมือ ห้องอาบน้ำ ตู้เก็บเสื้อผ้าของผู้รับบริการ เติงขนาดสปา

เก้าอี้ ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน เป็นต้น ให้มีปริมาณเพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีผู้รับผิดชอบดูแลประจำ

6. มีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยที่ทันสมัย และมีทางหนีไฟที่ถูกจัดไว้อย่างเป็นระบบ

มาตรฐานที่ 5 ด้านการบริหารและจัดการองค์กร

วัตถุประสงค์ เพื่อให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ตระหนักถึงความสำคัญและมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ระบบบริหารงาน และ 2) ระบบพัฒนาบุคลากร ซึ่งมีตัวชี้วัดและแนวปฏิบัติ ดังนี้

ระบบบริหารงาน

พิจารณาจากนโยบาย แผนการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. สายงานการบังคับบัญชาชัดเจนเพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

2. การจัดแบ่งภาระหน้าที่พนักงาน (Job Descriptions) ที่ชัดเจนตามตำแหน่งงาน

3. ระบบการว่าจ้างและผลตอบแทนชัดเจน

4. ระบบควบคุมการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างชัดเจนและครอบคลุม

5. ระบบการจัดทำแผนธุรกิจ และมาตรการประเมินผลการประกอบการที่ได้มาตรฐานสากล

6. มีที่เก็บทรัพย์สินของมีค่า ของผู้รับบริการที่ปลอดภัย เช่น มีตู้ล็อกเกอร์ บริเวณห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือตู้เซฟในห้องพักบริการ

7. ระบบควบคุมวัสดุใช้งาน ทรัพย์สิน สินค้าขององค์กร (Inventory Control System) และมีการกำหนดมาตรฐานของวัสดุสิ้นเปลืองที่ชัดเจน (Perishable Goods) เพื่อควบคุมการจัดซื้อทดแทน และประเมินค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการโปร่งใส มีจริยธรรม จรรยาบรรณธรรมาภิบาล

ระบบพัฒนาบุคลากร

พิจารณาจากนโยบาย แผนการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ระบบการพัฒนาบุคลากรที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพธุรกิจ

2. ระบบประเมินผลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ ครอบคลุมทุกตำแหน่งด้วยความโปร่งใสและมีคุณภาพ

เกณฑ์การตรวจประเมินคุณภาพ ระดับและการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

เกณฑ์การตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ

ในการตรวจประเมินคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีเกณฑ์และแนวทางในการตรวจประเมิน ดังนี้

1. การตรวจรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต้องได้ไปรับรองมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยมาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐาน สำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และ 2551

2. ดำเนินกิจการหรือก่อตั้งโดยถูกต้องตามกฎหมายทุกประเภท

3. การประเมินมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ ดังนี้

3.1 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภทแบบมีที่พัก

3.2 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภทแบบไม่มีที่พัก

4. ในการระบุความสามารถในการจัดเตรียมของแต่ละตัวชี้วัดแบ่งเป็น 6 ระดับ ได้แก่ 0 คะแนน 1 คะแนน 2 คะแนน 3 คะแนน 4 คะแนน และ 5 คะแนน

5. ในการตรวจประเมินจะทำการตรวจประเมินตัวชี้วัดทุกตัว หากสถานประกอบการใดไม่มีจัดไว้ คิดคะแนนเป็น 0 คะแนน และประเมินคะแนนตามระดับที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปคำนวณคะแนนรวมต่อไป

สรุปตัวชี้วัดที่ใช้ตรวจทั้งสิ้น 36 ตัวชี้วัดดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวชี้วัดในการตรวจประเมินมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

| หมวดที่ | ลำดับ ตัวชี้ วัด | รายละเอียด |
|---------|------------------------|--|
| | 1 | การตกแต่งสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย หรือความเป็น ธรรมชาติ |

| | | |
|---|----|---|
| มาตรฐานที่ 1 สถานที่ และ สิ่งแวดล้อม | 2 | โถงต้อนรับ (บริเวณต้อนรับ) และ/ หรือบริเวณให้ข้อมูลบริการมีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี มีบรรยากาศผ่อนคลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย |
| | 3 | การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ |
| | 4 | ทางสัญจรและการเข้าถึงจุดบริการต่างๆ ของการบริการอย่างสะดวก และปลอดภัย |
| | 5 | แผนผังแสดงจุดต่างๆ ของสถานประกอบการที่สำคัญแสดงไว้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย |
| | 6 | ป้ายชื่อสถานประกอบการมีขนาดของป้ายและตัวอักษร ตามกฎหมายกำหนด มีภาษาไทย มีภาษาต่างประเทศกำกับตรงตามที่ได้ยื่นคำขอ ลักษณะป้ายชื่ออยู่ในสภาพดี |
| | 7 | ห้องเก็บอุปกรณ์/ เครื่องมือ/ เครื่องใช้แยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน |
| | 8 | พื้นที่เตรียมการบริการ/ พื้นที่เตรียมผลิตภัณฑ์แยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน |
| | 9 | ห้องพักพนักงานแยกเป็นสัดส่วน สะอาด สะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน |
| | 10 | การใช้เสียงดนตรี เสียงเพลง หรือเสียงธรรมชาติที่ใช้เหมาะสม ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายตามลักษณะของจุดที่ให้บริการ |
| | 11 | การจัดบรรยากาศพื้นที่ให้บริการด้วยกลิ่นที่เหมาะสม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| | 12 | ความปลอดภัยและระบบแจ้งเตือน |
| | 13 | อุปกรณ์สำหรับคนพิการ ได้แก่ ทางลาด ราวจับ มีสภาพดี พร้อมใช้งาน และติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม |
| | 14 | บริเวณพักผ่อนที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัยและเหมาะสมกับในการใช้งาน |
| | 15 | บริเวณบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัย และเหมาะสมกับในการใช้งาน |
| | 16 | บริเวณให้คำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัย |

| | | |
|---|----|--|
| | 17 | บริเวณทำสมาธิที่เป็นสัดส่วน สะอาด สะดวก ปลอดภัยและเหมาะสมกับการใช้งาน |
| | 18 | การรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน |
| มาตรฐานที่ 2 ด้าน บุคคลากร | 19 | สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ และเพียงพอต่อการให้บริการ |
| | 20 | มีภาวะเป็นผู้นำในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง |
| | 21 | มีความสามารถในการวางแผนการดำเนินงานในสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพอย่างมีคุณภาพ |
| | 22 | มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี |
| | 23 | มีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ |
| | 24 | มีส่วนร่วมในการทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ |
| | 25 | มีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน |
| | 26 | มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร |
| | 27 | ผ่านการอบรมความรู้เฉพาะด้านของการบริการในแต่ละประเภทให้บริการ นอกเหนือเกณฑ์มาตรฐานผู้ให้บริการของกระทรวงสาธารณสุข |
| | 28 | มีความสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้ |
| | 29 | มีความสามารถในการให้บริการต่างๆ (Treatment) และให้บริการที่ประทับใจ |
| | 30 | มีการให้บริการตามขั้นตอน ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม สนใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ |
| | 31 | มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร |
| | 32 | ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกของสถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ |
| | 33 | มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี |
| | 34 | มีวุฒิการศึกษาขั้นต้นอนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือมีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี ในการต้อนรับ |
| | 35 | สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างดีและพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา และเพียงพอต่อการให้บริการ |

| | | |
|--------------------------------------|----|--|
| | 36 | สามารถให้การต้อนรับและบริการลูกค้าทุกเรื่องทุกคนด้วยบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม และประทับใจ |
| | 37 | มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายในและภายนอกองค์กร |
| | 38 | มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ |
| | 39 | มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี |
| | 40 | รายการบริการใช้น้ำเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เหมาะสมเพียงพอในการให้บริการ จำนวนอย่างน้อย 4 รายการ |
| | 41 | รายการนวดแบบไทย ได้แก่ นวดไทย นวดไทยพื้นบ้าน นวดประคบ และ นวดเท้า มีอย่างน้อย 2 รายการ และการบริการการนวดแบบไทยเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| | 42 | รายการนวดเพื่อสุขภาพแบบตะวันออก เช่น การนวดแบบอินเดีย การนวดแบบจีน การนวดแบบญี่ปุ่น การนวดแบบบาหลี เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการนวดเพื่อสุขภาพแบบตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| | 43 | รายการนวดแบบตะวันตก เช่น การนวดสุนทรบำบัด (Aromatherapy Massage) การนวดแบบสวีดิช (Swedish Massage) การนวดนั๊กกีฬา (Sport Massage) การนวด Deep Tissue การนวดหินร้อน (Hot Stone Massage) เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการนวดแบบตะวันตกเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| มาตรฐานที่ 3 ด้าน การบริการ | 44 | รายการบริการที่ใช้ความร้อน เช่น การอบไอน้ำ (Steam) การอบซาวน่า (Sauna) การอบสมุนไพร (Aromatic Herbal Steam) อย่างน้อย 1 รายการ และการบริการที่ใช้ความร้อนเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| | 45 | รายการบริการที่ใช้ความเย็น (Cold) เช่น การประคบ/จีด้วยความเย็นจัด (Cryotherapy) Ice Fountain แช่น้ำเย็น และ Ice Room การประคบเย็น เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ และบริการที่ใช้ความเย็นเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| | 46 | รายการบริการอื่นๆ เช่น การบริการผิวกาย (Body Treatment) การบริการผิวหน้า (Facial Treatment) และการใช้ศาสตร์ อย่างน้อย 2 รายการ และบริการอื่นๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |

| | |
|----|---|
| 47 | รายการบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย เช่น การบำบัดด้วยเสียง (Sound therapy) การบำบัดด้วยสี (Color therapy) การบำบัดด้วยสมาธิ (Meditation) การบำบัดด้วยออกซิเจน (Oxygen therapy) อย่างน้อย 1 รายการ และบริการที่ใช้ศาสตร์และเทคนิคต่างๆเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| 48 | รายการบริการด้วยอาหารและ/ หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ อย่างน้อย 2 รายการ และบริการด้วยอาหารและ/ หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| 49 | รายการบริการขจัดสารพิษ (detoxification) ยกเว้นการสวนล้างลำไส้ใหญ่ อย่างน้อย 1 รายการ และบริการขจัดสารพิษเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ |
| 50 | รายการบริการเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ออกกำลังแบบไทย ชีกง โทเก๊ก เป็นต้น อย่างน้อย 1 รายการ |
| 51 | รายการบริการ (Menu) ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีรายละเอียด เวลาที่ใช้ และราคาที่ใช้บริการที่ชัดเจนของแต่ละรายการบริการ |
| 52 | ระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละรายการบริการ |
| 53 | ระบบการดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าระหว่างการรับบริการ |
| 54 | การประเมินความพอใจของผู้รับบริการและมีการนำผลประเมินมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ |
| 55 | ระบบการนัดหมายผู้รับบริการ การยกเลิกการนัดหมาย และการชำระค่าบริการที่ชัดเจน |
| 56 | การบริการสินค้าทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์สปาของใช้และของที่ระลึกไว้บริการจำหน่ายให้กับผู้รับบริการที่มาใช้บริการ |
| 57 | การบริการด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูล |
| 58 | มีการประเมินมาตรฐานผู้ให้บริการหลังการบริการ |
| 59 | ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพมาตรฐาน |
| 60 | ผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการสปาเป็นผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุต้องมีกระบวนการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ |
| 61 | ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีความปลอดภัย |
| 62 | ระบบเฝ้าระวังกำกับเรื่องอายุของผลิตภัณฑ์ |

| | | |
|--|---|---|
| มาตรฐานที่ 4 ด้าน ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ | 63 | ระบบการควบคุมปริมาณสำรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจุบัน |
| | 64 | ระบบบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอตามมาตรฐาน |
| | 65 | เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปามีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ และมีคู่มือการใช้งานครบถ้วน |
| | 66 | ระบบการดูแลความสะอาดเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่จำเป็นในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ เช่น อ่างล้างมือ ห้องอาบน้ำ ตู้เก็บเสื้อผ้าของผู้รับบริการ เตียงนวดสปา เก้าอี้ ผ้าคลุมเตียง ปลอกหมอน เป็นต้น ให้มีปริมาณเพียงพอและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีผู้รับผิดชอบดูแลประจำ |
| | 67 | สายงานการบังคับบัญชาชัดเจนเพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน |
| | 68 | การจัดแบ่งภาระหน้าที่พนักงาน (Job Descriptions) ที่ชัดเจนตามตำแหน่งงาน |
| | 69 | ระบบการว่าจ้างและผลตอบแทนชัดเจน |
| มาตรฐานที่ 5 ด้าน การบริหาร และจัดการ องค์กร | 70 | ระบบควบคุมการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างชัดเจนและครอบคลุม |
| | 71 | ระบบการจัดทำแผนธุรกิจ และมาตรการประเมินผลการประกอบการที่ได้มาตรฐานสากล |
| | 72 | มีที่เก็บทรัพย์สินของมีค่า ของผู้รับบริการที่ปลอดภัย เช่น มีตู้ล็อกเกอร์ บริเวณห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือตู้เซฟในห้องรับบริการ |
| | 73 | ระบบควบคุมวัสดุใช้งาน ทรัพย์สิน สินค้าขององค์กร (Inventory Control System) และมีการกำหนดมาตรฐานของวัสดุสิ้นเปลืองที่ชัดเจน (Perishable Goods) เพื่อควบคุมการจัดซื้อทดแทน และประเมินค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ |
| | 74 | การดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการโปร่งใส มีจริยธรรม จรรยาบรรณธรรมาภิบาล |
| | 75 | ระบบการพัฒนาบุคลากรที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพธุรกิจ |
| 76 | ระบบประเมินผลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ ครอบคลุมทุกตำแหน่งด้วยความโปร่งใสและมีคุณภาพ | |

การประเมินผลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแต่ละประเภทที่ผ่านการประเมินต้องมีคะแนนรวมใน แต่ละมาตรฐาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และนำคะแนนรวมทุกมาตรฐานมาคำนวณเพื่อจัดระดับสถานประกอบการ ดังนี้

1. ระดับ Platinum จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 90 ขึ้นไป ค่าคะแนนเท่ากับ 339 ขึ้นไป
2. ระดับ Gold จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80-89 ค่าคะแนนเท่ากับ 301-338
3. ระดับ Silver จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70-79 ค่าคะแนนเท่ากับ 266-300

ระยะเวลาของการรับรองมาตรฐานระดับสากล

ใบรับรองมีอายุ 3 ปี โดยสถานประกอบการต้องรักษามาตรฐานตลอดอายุใบรับรองนั้น

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับสากล

เครื่องหมายการรับรองคุณภาพที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลจะได้รับเมื่อผ่านเกณฑ์คุณภาพ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ



เครื่องหมายระดับ Platinum ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับ Platinum



เครื่องหมายระดับ Gold ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับ Gold



เครื่องหมายระดับ Silver ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับ Silver

ภาพที่ 2.5 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 3 ระดับ

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล มีจำนวน 22 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล จำนวน 22 แห่ง

| ลำดับ | ชื่อร้าน | จังหวัด |
|-------|----------------------------------|---------------|
| 1 | บางกอกโอเอซิสสปา (สุขุมวิท 31) | กรุงเทพมหานคร |
| 2 | โอเอซิส สปา บางกอก (สุขุมวิท 51) | กรุงเทพมหานคร |
| 3 | โพชาลัย | กรุงเทพมหานคร |
| 4 | ระรินจินดา เวลเนสสปา รีสอร์ท | เชียงใหม่ |
| 5 | เฮลท์ ล้านนา สปา | เชียงใหม่ |
| 6 | ฟ้าล้านนาสปา | เชียงใหม่ |
| 7 | ดิโอเอซิสสปา บ้านแสนคอย | เชียงใหม่ |
| 8 | ดิโอเอซิสสปา ลานนา | เชียงใหม่ |
| 9 | ดิโอเอซิสสปา เชียงใหม่ | เชียงใหม่ |
| 10 | โอเอซิส โอเรียลทัท ซีเครท สปา | เชียงใหม่ |
| 11 | ศิราสปา | เชียงใหม่ |
| 12 | ดิ โอเอซิส สปา พัทยา | ชลบุรี |
| 13 | ไลฟ์สปาแอทวิลเลจ | เพชรบุรี |
| 14 | ไลฟ์ สปา แอท ซี | เพชรบุรี |
| 15 | โซสปา | เพชรบุรี |
| 16 | โอเอซิส โรยด์ ไทยสปา | ภูเก็ต |
| 17 | ดิโอเอซิสสปา ซีเครท การ์เด็นท์ | ภูเก็ต |
| 18 | โอเอซิส สกาย บริษัท สปา | ภูเก็ต |
| 19 | โอเอซิส เทอร์ควอยซ์ โคลฟว สปา | ภูเก็ต |
| 20 | ทรายแก้ว เวลเนส เซ็นเตอร์ | ระยอง |
| 21 | ทิวาริน สปา | ระยอง |
| 22 | ปารดี สปา | ระยอง |

ที่มา: กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

วิธีการขอรับรองการติดตามผลและกำกับมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล การเตรียมตัวเพื่อขอรับรองมาตรฐาน

วิธีการสมัครขอรับรองมาตรฐาน (คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล, 2559)

ขั้นตอนที่ 1 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ส่งใบขอรับรองคุณสมบัติเบื้องต้น และเอกสารการประกอบ รายงานวิธีการและพร้อมทั้งผลงาน และแบบประเมินตนเองไปยัง สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในจังหวัดที่สถานประกอบการนั้นตั้งอยู่ และสถานประกอบการใน เขตกรุงเทพมหานครจัดส่งที่สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ได้รับการพิจารณาเอกสารและ ข้อมูลที่นำเสนอจากคณะกรรมการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะต้องเตรียมความพร้อมทางด้านข้อมูล เอกสาร บุคลากร สถานที่ ตามที่เสนอ ไป เพื่อให้คณะกรรมการตรวจเยี่ยม ตรวจสอบประเมินสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ณ สถานที่จริง

วิธีการกรอกใบสมัคร

1. ผู้กรอกใบสมัครต้องเป็นเจ้าของผู้ประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หรือผู้ได้รับมอบอำนาจ
2. เอกสารที่กรอกต้องมีรายละเอียดครบถ้วนถูกต้องตามใบสมัคร
3. เอกสารการเขียนรายงานต้องครบทุกขั้นตอนและดำเนินการจัดส่ง จำนวน 1 ชุด เพื่อ

การตรวจประเมินมาตรฐาน

ในการเข้าตรวจประเมินมาตรฐานมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. สถานประกอบการที่ขอรับรองมาตรฐานต้องเตรียมบุคลากรในการให้ข้อมูล เตรียมสถานที่เอกสารและหลักฐานประกอบให้พร้อม
2. ในระหว่างทำการตรวจประเมินสถานประกอบการที่ขอรับรองมาตรฐานต้องอำนวยความสะดวก และตอบข้อซักถามให้กับผู้ตรวจประเมิน
3. ผู้ตรวจประเมินต้องทำการประเมินตามเกณฑ์และตัวชี้วัด และตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร/ หลักฐานตามที่ระบุไว้ตามข้อกำหนด ซึ่งทำโดยการตรวจสอบความเป็นจริง การสังเกต การสัมภาษณ์บุคลากรที่สถานประกอบการได้จัดเตรียมไว้

การติดตามผล และกำกับมาตรฐาน

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจติดตามสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองแล้ว

การกำกับการรับรองมาตรฐาน การเพิกถอนใบรับรอง

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองแล้ว หากดำเนินการผิดไปจากมาตรฐานที่กำหนด หรือดำเนินการขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี ให้คณะกรรมการดำเนินการแจ้งให้แก้ไข ว่ากล่าว ตักเตือน หรือเสนอเพิกถอนใบรับรองมาตรฐานตามแต่กรณี

ในกรณีที่มีการแจ้งให้แก้ไขให้กำหนดระยะเวลาตามสมควร แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน หากสถานประกอบการใดไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด สถานประกอบการต้องยื่นคำร้องพร้อมเหตุผลความจำเป็น ก่อนวันครบกำหนดต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาผ่อนผันได้ ครั้งละไม่เกิน 30 วัน

การอุทธรณ์และร้องเรียน

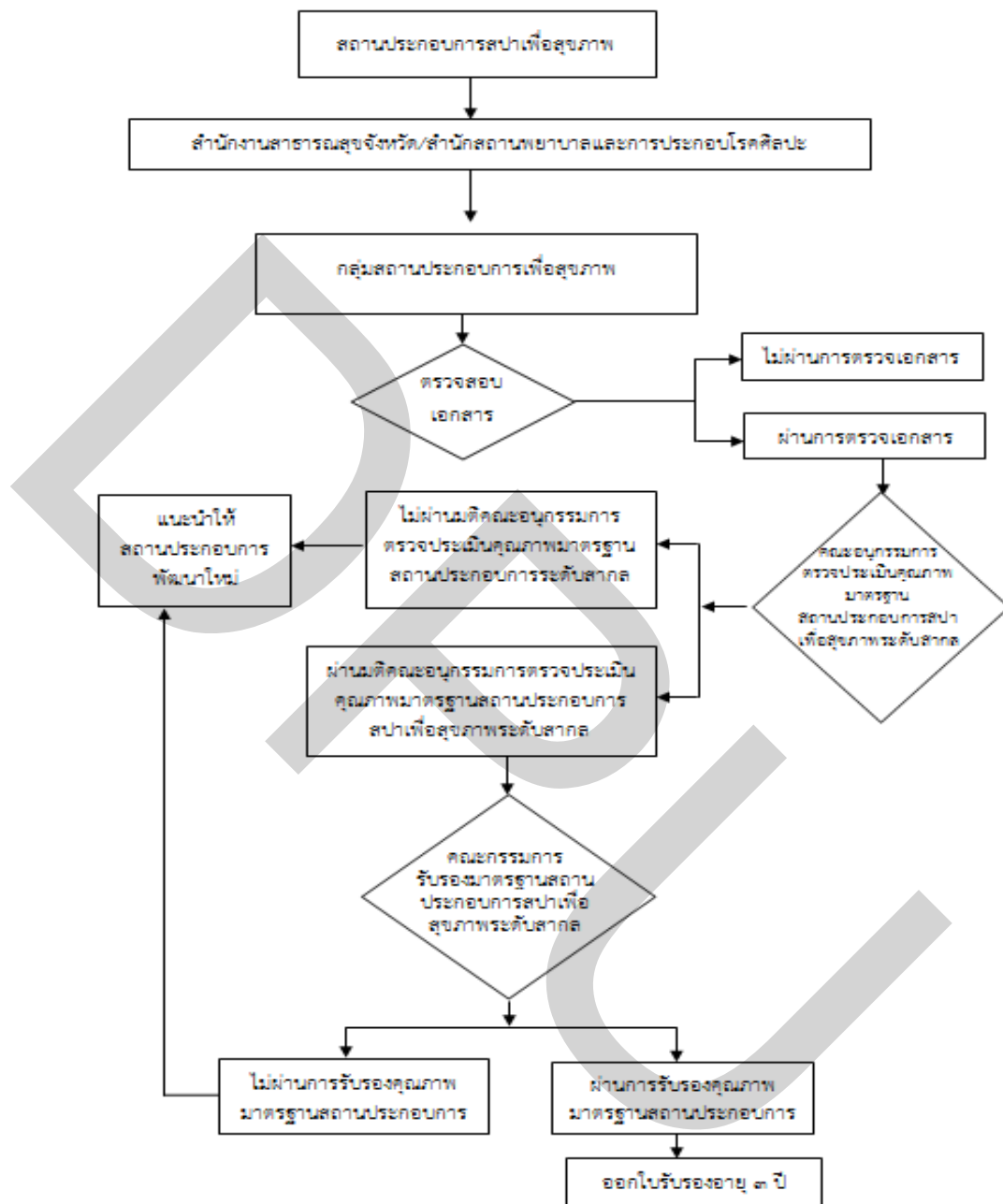
ในกรณีที่ผู้ออกใบรับรองไม่ออกใบรับรองมาตรฐานหรือไม่ต่ออายุใบรับรองมาตรฐาน หรือเพิกถอนการรับรองมาตรฐาน ผู้ขอรับใบรับรองมาตรฐานหรือขอต่ออายุใบรับรองมาตรฐาน หรือเพิกถอนการรับรองมาตรฐานมีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่ออธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งการไม่ออกใบรับรองมาตรฐาน

การพิจารณาอุทธรณ์ให้อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพพิจารณาอุทธรณ์ให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสืออุทธรณ์ กรณีที่มีเหตุจำเป็นไม่อาจดำเนินการพิจารณาให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา ผู้ประกอบการสามารถขยายเวลาไปได้ 30 วัน ทั้งนี้ต้องแจ้งให้ผู้อุทธรณ์ทราบเป็นหนังสือด้วยคำสั่งวินิจฉัยของอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพให้เป็นที่สุด

การเก็บรักษาความลับ

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะต้องเก็บและรักษาความลับทั้งข้อมูลและเอกสารที่ได้จากสถานประกอบการที่ขอการรับรองอย่างเข้มงวด การเผยแพร่ข้อมูลหรือแจกจ่ายเอกสารใดๆ จะต้องได้รับความยินยอมจากสถานประกอบการนั้นก่อน

ผังการขอรับรองมาตรฐานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2.6 แสดงผังการขอรับรองคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

กล่าวโดยสรุปคือ มาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานสถานประกอบกิจการสปาให้ประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่ายโดยเฉพาะผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจ ในการเลือกใช้บริการ อันเป็นฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างลุล่วง และยังช่วยลดความเสี่ยงจากการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานได้

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงกล่าวถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และบทบาทสำคัญของการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

จำเนียร ช่างโชติ (2532, น. 2) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้คือการแปลหรือตีความจากการสัมผัสที่ได้รับเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือเป็นที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องมีความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ ถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือประสบการณ์ก็ไม่เป็นการรับรู้ เป็นเพียงแต่การสัมผัสเท่านั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

ในขณะที่ Morrison D. E., (1994) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้รสชาติ และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริหารของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้น จะสร้างความพึงพอใจต่อความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

นอกจากนี้ Huse E. F. & Bowditch J. L. (1977, p. 119) อธิบายว่า คนแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งที่เห็น หรือได้ยิน ทั้งที่เป็นสิ่งเดียวกัน ความรู้สึกจะถูกนำเข้าไปในระบบความรู้สึก (Sensory System) และการรับรู้จะถูกประมวลผลด้วยวิธีการจัดระเบียบข้อมูลออกมาเป็นความหมายที่ตนเข้าใจ โดยปัจจัยที่เป็นเหตุผลในการรับรู้ของแต่ละบุคคลมี 3 ปัจจัย คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Physiology) บุคคลมีการรับรู้แตกต่างกัน เพราะลักษณะทางร่างกายแตกต่างกัน 2) ครอบครัว (Family) พื้นฐานการเลี้ยงดูของครอบครัวตั้งแต่เด็ก การสร้างความเชื่อหรือทัศนคติให้แก่เด็ก ทำให้บุคคลมีการรับรู้แตกต่างกัน 3) วัฒนธรรม สังคม การใช้ชีวิตมีผลต่อทัศนคติค่านิยมและความคาดหวังของคน

นิสิตสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (2550) สรุปไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ จากการสัมผัส ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับระบบประสาท ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นและรสชาติ โดยมีการจำแนกและประมวลผลเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไป ซึ่งการจำแนก หรือการประมวลผลนั้น มีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งเร้าแต่ละอย่างมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน บางอย่างสามารถกระทบความรู้สึกของผู้รับรู้ได้อย่างเร็ว บางอย่างก็ทำให้ผู้รับรู้มองผ่านไปโดยไม่สามารถจำได้ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความดึงดูดของสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนมักมีลักษณะดังนี้ (1) ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงจะดึงดูดความ

สนใจของคนได้ง่ายกว่า หรือสามารถรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นน้อย เช่น เราสามารถรับรู้แสงจ้า กลิ่นฉุน เสียงดัง ได้เร็วกว่า แสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน เสียงเบา (2) ความเด่นหรือการตัดกัน (Prominency or Contrast) สิ่งเร้าที่มีความเด่นหรือมีการตัดกันจะสามารถดึงดูดความสนใจคนได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีความปกติ เช่น คนสูงในหมู่คนเตี้ย ดอกกุหลาบสีแดงในกลุ่มดอกกุหลาบสีเหลือง (3) ขนาดของสิ่งเร้า (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมทำให้คนเห็นได้ชัดเจนกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นตามข้างถนนจะมีขนาดใหญ่มากเพื่อให้คนรับรู้ข้อความในป้ายโฆษณาได้ง่าย หรือโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้าจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาในกรอบเล็กๆ (4) การเคลื่อนไหว (Motion) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะถูกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดไฟวับๆ หรือมีตัวหนังสือวิ่งจะดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า (5) ความถี่หรือความบ่อย (Frequency) สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นบ่อยๆ จะทำให้สังเกตได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นนานๆ ครั้ง เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อที่โฆษณาในโทรทัศน์หรือปิดป้ายตามท้องถนนให้เห็นบ่อยๆ จะเป็นน้ำอัดลมที่คนนึกถึงและรับรู้เร็วกว่ายี่ห้ออื่นที่ไม่ค่อยโฆษณา (6) ความแปลกใหม่และความคุ้นเคย (Novelty and Familiarity) สิ่งใหม่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่จะเรียกร้องความสนใจของบุคคลได้ เช่น พนักงานทำงานในบรรยากาศเดิมแต่มีการสับเปลี่ยนงาน จะช่วยให้พนักงานได้ทำงานใหม่ที่แปลกไปกว่าเดิม เกิดความสนใจงานใหม่ขึ้นมา หรือคนที่เคยแต่งตัวเรียบร้อยทุกวัน ลองมาสวมเสื้อผ้าสีสันๆ และริ้วๆ ก็ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพที่ตั้งของสิ่งเร้า ได้แก่ ความใกล้หรือไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูงและจำนวนสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา เรามักจะรับรู้สิ่งที่ใกล้ตัวเรามากกว่าหรือเห็นความสำคัญมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว เช่น เรามักรับรู้ว่าตึกสูงเทียมฟ้ามียอดตึกเล็กกว่าฐาน ทั้งๆ ที่ความจริงขนาดของยอดและฐานตึกมีขนาดเท่ากัน

คุณสมบัติของผู้รับรู้ บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ขีดจำกัดทางกายภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย (Physical Limit and Physical Perfection) ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุทางด้านร่างกายของผู้รับรู้อย่างเช่น คนที่สายตาปกติจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้เร็วกว่าคนที่สายตาสั้นและสายตายาว และคนที่ไม่สบายเป็นไขหวัดจะรับรู้เรื่องกลิ่นได้ไม่ดีเท่ากับคนที่ปกติ เป็นต้น (2) ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ (Experience and Learning) เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อนได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เรายังไม่เคยเห็นมาก่อน (3) แรงจูงใจหรือความต้องการ (Motivation or Need) แรงจูงใจหรือความต้องการภายในของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ เช่น พนักงานที่มาสายทุกวันถูกหัวหน้างานเรียกไปตักเตือนแล้วหลายครั้ง พอมาทำงานเช้าวันหนึ่งพบซองสีขาววางอยู่บนโต๊ะทำงานของตนเองก็ตกอกตกใจคิดว่าเป็นจดหมายไปล่ออก แต่ความจริงซองนั้นอาจเป็นซองฟ้าป่า

ของเพื่อนร่วมงานคนอื่นฝากให้ช่วยทำบุญก็ได้ (4) บุคลิกภาพและค่านิยม (Personality and Value) บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลมักมีบทบาทร่วมในการรับรู้ เช่น หัวหน้างานที่คุ้นเคยกับการใช้อำนาจข่มขู่บังคับผู้อื่นก็จะรับรู้ว่าการเข้มงวดและการลงโทษเป็นสิ่งที่ดี แต่หัวหน้าที่คุ้นเคยกับการใช้เหตุผลก็จะรับรู้ว่าการเข้มงวดและการลงโทษเป็นสิ่งที่ป่าเถื่อน เป็นต้น (5) ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า (Familiarity) สิ่งเร้าที่เราเห็นบ่อยๆ จะทำให้เราระลึกถึงและรับรู้สิ่งนั้นๆ ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่นานๆ ครั้งจะพบที่หนึ่ง เช่น เมื่อเราเข้าไปในร้านอาหารแล้วต้องการดื่มน้ำอัดลมเรามักจะสั่งเป๊ปซี่ หรือ โคล่า มากกว่าสั่งกระทิงแดง (6) ความสอดคล้องกับสภาวะภายในของผู้รับรู้ในช่วงนั้น (Internal Condition) สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับช่วงอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ ความคาดหวัง และทัศนคติของเราในขณะนั้น เราจะรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะภายใน

นอกจากนี้ นิรันดร ทัพไชย (2545, น. 82) กล่าวว่า การรับรู้ยังมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ของการเดินทางไปประเทศนั้นๆ ด้วย การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เช่น นักท่องเที่ยวที่รู้ว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม นักท่องเที่ยวก็จะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น การรับรู้ยังมีความเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางอีกด้วย เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการเดินทางจะเป็นตัวกำหนดว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทางในครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาก็จะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่แห่งนั้นอีกและการรับรู้นั้นก็ส่งผลต่อการปลูกฝังความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับบริการผ่านทาง การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และรสชาติ ดังนั้น การมีสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัด Event ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ และตอบสนองผู้ให้บริการโดยการทดลอง หรือเข้ามาใช้บริการ

2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ใน ส่วนนี้ ผู้วิจัย ได้รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ หลักการและทฤษฎีความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายและรายละเอียดไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

Morse N. C. (1958, p. 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Victor Vroom (1964, p. 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคดีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคดีด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Maynard W. Shelly (1975, p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคล

ในขณะที่ ฌนาภรณ์ เมทธิสตุติ (2543, น. 14) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจที่สอดคล้องกันว่า หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจและความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ขณะเดียวกัน เขาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543, น. 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุขสนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกสิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะหมายถึงความสุขที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนอง

หลักการและทฤษฎี

McCormick E. J., & Ilgen D. R. (1985, p. 396 - 397) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหมาย (Expectancy Theory) อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่า ลูกจ้างจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับเป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกเอาบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้าย เมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violecnce) และความคาดหมาย (Expectancy) โดยทฤษฎีความคาดหมายจะคาดคะเนว่า โดยทั่วๆ ไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมที่ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างชัดเจน หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่การมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหมายที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจำเป็นทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการบริการอย่างมีคุณภาพ

ในขณะที่ทฤษฎีความพึงพอใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human and Motivation) ได้อธิบายถึง ความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับตอนจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy and Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองและความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตอนตามลำดับความสำคัญ เมื่อมีความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ไว้ 5 ระดับ คือ

3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

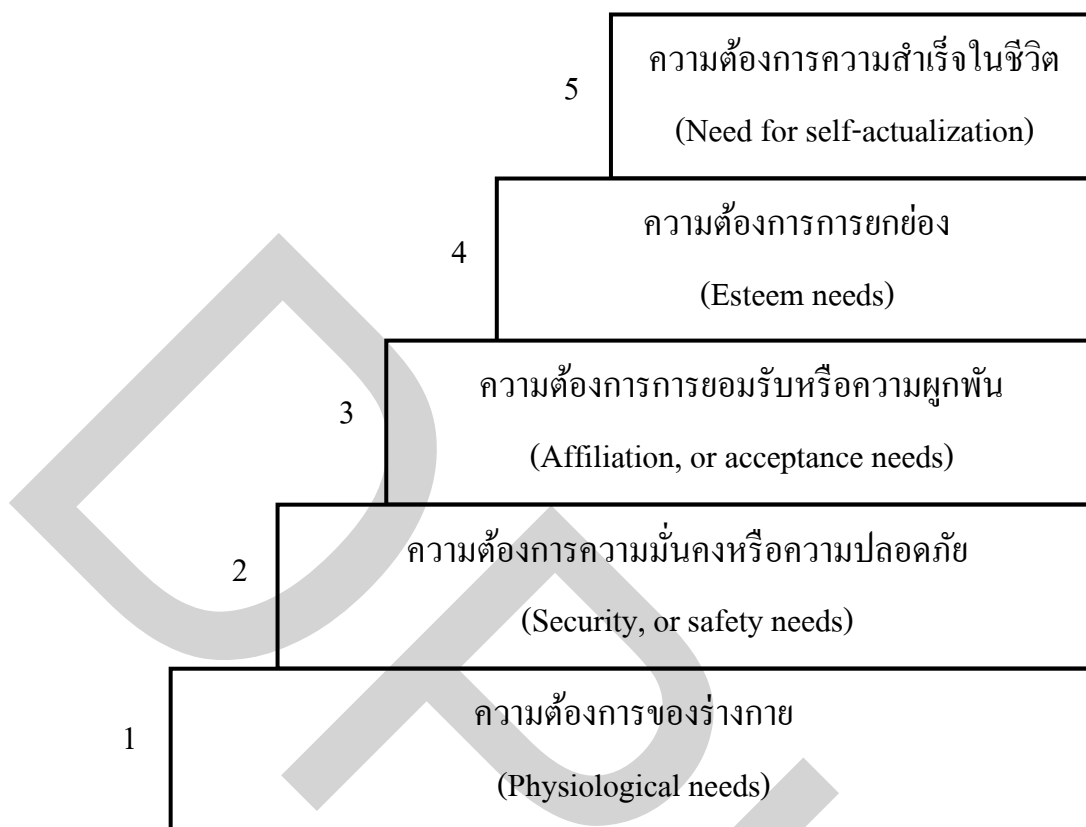
3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็จะตามมา

3.3 ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Needs or Love Needs) ขั้นนี้เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การให้ผู้อื่นรักใคร่เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

3.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs or Status Needs) เป็นความต้องการที่ต้องการถือตัวสูงขึ้น ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความมีชื่อเสียงมีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ยปรารถนา เป็นความต้องการพิเศษซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ ความพอใจในลักษณะดังกล่าวนี้มักมีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 311) ส่วนประสมการตลาด

ภาพที่ 2.7 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need)

A.H. Maslow (1943) ยังกล่าวอีกว่า มนุษย์มีความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นขึ้นมาแทน เป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้น การที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องรู้ให้เท่าทันว่า ขณะนี้เวลานี้ลูกค้ามีความต้องการอะไร เมื่อรู้จักทิศทางความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของเขาได้ ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจตามมา

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับการซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ

หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Richard L. Oliver (1997) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ คือ ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากการศึกษาความหมาย ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการ สรุปได้ว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลตามความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการพร้อมกับได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

การวัดความพึงพอใจ

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2522, น. 94-95) มาตรการวัดความพึงพอใจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ มาตรการของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) มาตรการของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรการของกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรการของออสกู๊ด (Osgood Scale) แต่ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกที่เกิดจากจิตใจสะท้อนออกมาทางด้านพฤติกรรม ฉะนั้นมาตรวัดที่มีความเหมาะสม และนิยมโดยทั่วไปจะใช้การประยุกต์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Type Scale)

ในขณะเดียวกัน ชีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (อ้างถึงใน ปัญญา ชิมส์, 2547, น. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจย่อมเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังชี้ขาดชัดเจนไม่ได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่า

กัน เรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการยากที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริง เพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดจิตใจของคนได้อย่างเพียงพอ พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิต การเคลื่อนไหวหรือสิ่งมีชีวิตในลักษณะโครงสร้างทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงการกระทำการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคม เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ เป็นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความสะดวกที่จะให้บริการต่างๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจ สามารถวัดแนวโน้มการแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงทำการสอบถามนักท่องเที่ยวได้ทุกคน โดยไม่ต้องคำนึงว่าต้องมีการทำกิจกรรมนั้นๆ เสียก่อน ในการสร้างแบบวัดในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Type Scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและทำการวัดตามรายด้าน และในภาพรวมของการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล

2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552) กล่าวว่า ความหมายของการบริการ คือ กระบวนการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการส่งมอบการบริการให้ผู้รับบริการ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นสิ่งที่ไม่มิลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนเองจะได้รับบริการรูปแบบใด เนื่องจากการบริการ ในลักษณะนี้เป็นผลการปฏิบัติงาน (Performance) มากกว่าวัตถุ (Objects) ไม่สามารถสัมผัส หรือเห็นได้เหมือน

สินค้า การบริการลักษณะนี้ผู้รับบริการจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับบริการกล้าตัดสินใจซื้อบริการได้เร็วขึ้น ได้แก่

สถานที่ (Place) การจัดเตรียมสถานที่ให้มีความคล่องตัวในการบริการแก่ผู้รับบริการ เช่น มีสะอาด กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศที่ดี

บุคคล (People) พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และ เต็มใจที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะการบริการและลักษณะของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าต้องสื่อถึงการบริการได้ดี และมีความชัดเจน

ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาการให้บริการที่ควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการพร้อมกันหลายรายในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากลักษณะของตัวผู้รับบริการไม่เหมือนกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพเพื่อขจัดปัญหาความไม่แน่นอนนี้ 2 ขั้นตอน ได้แก่

ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ โดยรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการจากการสำรวจข้อมูล และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไป แก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงมีกำลังการผลิตที่ไม่ใช้บางเวลา และบริการไม่มีสินค้าคงคลัง ถ้าความต้องการของผู้รับบริการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการที่ไม่ทัน หรือไม่มีผู้รับบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554, น. 14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะคนที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน มีความเหมาะสมแก่สถานการณ์และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการโดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าระดับไหน ถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นหากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไป เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นรูปธรรมก็อาจกำหนดมาตรฐานในการให้บริการที่มีคุณภาพได้ดังนี้

1. การให้ความสนใจ คือ การต้อนรับผู้รับบริการอย่างอบอุ่น แสดงถึงการให้เกียรติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องฟังผู้รับบริการพูดด้วยความเป็นมิตร และสนใจ
2. การให้ความใส่ใจ คือ ต้องเอาใจใส่การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แสดงออกถึงความเบียดเบียนเยิ่นชา และติดตามเรื่องของผู้รับบริการจนสำเร็จเสร็จสิ้น
3. การบริการอย่างตั้งใจ คือ ต้องมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ จัดบริการให้ตรงเวลา และบริการให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกคุ้มค่า
4. การบริการอย่างเต็มใจ คือ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ว่าเป็นการบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด และให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถาม หรือตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
5. การบริการอย่างจริงใจ คือ แสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ รับผิดชอบในบริการ และบริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม
6. บริการอย่างเข้าใจ คือ มีความรู้ในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพสูง และก่อให้เกิดการบริการอย่างถูกต้อง

7. การบริการอย่างรู้ใจ คือ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ตามที่ผู้รับบริการต้องการ

8. การบริการอย่างมีน้ำใจ คือ ให้ความช่วยเหลือเอื้ออาทร แนะนำสิ่งที่ถูกต้องเพื่อไม่ ก่อให้เกิดความเสียหาย และให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพ และปริมาณอย่าง ครบถ้วน

สรุป การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพนั้น ต้องตรงความต้องการ และสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับ สถานการณ์ในเวลานั้น

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ขวัญฤทัย สุริยงค์ (2552, น. 21) กล่าวว่า การบริการมีความสำคัญ และมีบทบาทเป็นอย่างมากในโลกซึ่งในประเทศไทย ภาคการบริการถือว่ามีสำคัญไม่แพ้ ภาคการผลิต จากการ ปรับเปลี่ยนทางด้าน โครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries – NIC) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข่าวสาร ต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น และพบว่าอุตสาหกรรมมี แนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชน การศึกษา และรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ก่อให้เกิด ความต้องการในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวก ของผู้รับบริการ ใหม่ๆ ดังนั้น อาชีพการบริการจึงมีความหลากหลาย และมีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก

ลักษณะของการให้บริการ

เพียงพร บุญแสน (2550, น. 27) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการประกอบด้วย

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) คือ การบริการที่ต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่ คือ ต้องไม่ให้ผู้รับบริการคอยนาน และมีแหล่งที่ตั้งเหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) คือ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความสามารถในการปฏิบัติงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความ เป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ องค์กร และบุคลากรต้องสามารถสร้างความ เชื่อมั่น และมีความไว้วางใจในการบริการได้ โดยเสนอการบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การบริการให้ผู้รับบริการมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ บุคลากรจะต้องให้บริการ และการแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็วตามความต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) คือ บริการที่ผู้รับบริการได้รับ จะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & Knowing Customer) คือ บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีโมเดลการบริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือ ทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพคือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือ มิติที่สำคัญๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของผู้รับบริการว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน หรือที่เรียกว่า RATER

Lovelock C. H. & Wright L. (2002) กล่าวว่า เดิฟร็อก และไรท์ ได้ทำการวิจัยมิติ คุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER ของ Parasuraman ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้
2. ความมั่นใจของผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา ท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับ มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

| คุณภาพการบริการ | มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล |
|---|--|
| 1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ | 1. ด้านการบริหารและจัดการองค์กร เช่น พนักงานมีวุฒิชัดเจน มีหน้าที่ชัดเจน มีการประเมินการทำงานอย่างสม่ำเสมอ |
| 2. ความมั่นใจของผู้บริการ (Assurance) คือ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ | 2. ด้านบุคลากร เช่น มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการสม่ำเสมอ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ |
| 3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ บุคลากรให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก | 3. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย และมีการดูแลรักษาอุปกรณ์อย่างดี |
| 4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้รับบริการ | 4. ด้านการบริการ เช่น เมนูหลากหลาย เหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ |
| 5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจในการบริการ | 5. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่ที่มีความพร้อมในการบริการ แบ่งสัดส่วนเป็นระบบระเบียบ |

โดยสรุป จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลนั้น มีความสัมพันธ์กันทุกๆ ด้าน ดังนั้นจึงสามารถใช้เพียงแค่มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลเป็นเกณฑ์ในการวัดการรับรู้ด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในงานวิจัยนี้

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากับการวิจัยชิ้นนี้ได้ดังต่อไปนี้

ด้านการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

Lu and Shiu (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการในการที่ผู้บริโภคมองเลือกใช้บริการในโรงแรม โดยเฉพาะสำหรับการให้บริการสปาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่สูง และศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะบรรลุความสำเร็จทางการเงินและการตลาดที่ยั่งยืน โดยจากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาและคุณภาพ

Chen, Liu and Chang (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่สูงอายุในการใช้บริการสปาในโรงแรมเพื่อหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้า พบว่า หลายประเทศกำลังเผชิญกับจำนวนประชากรและโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษาบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการให้บริการที่ดี รวมไปถึงวิธีการให้บริการที่หลากหลายให้กับลูกค้าได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ทางโรงแรมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) หมายถึง การทำสปาที่คำนึงถึงสุขภาพด้วย เช่น การอาบน้ำด้วยสมุนไพร การนวดไทยแผนโบราณ การนวดน้ำมัน การขัดผิว การอบสมุนไพร การบำรุงผิวหน้า หรือนวดเท้า เป็นต้น

Kucukusta and Guillet (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยรวมของการให้บริการด้านสปา พบว่า ราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า รวมไปถึง คุณสมบัติของพนักงานนวดและระดับความเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ถือเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญต่อการจองการให้บริการสปา โดยคุณสมบัติของพนักงานนวดใน

งานวิจัยนี้จะพิจารณาจากการมีประกาศนียบัตรผ่านการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการสปาหรือประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการสปา เป็นต้น

ราชวดี กิตติรัตนไพบูลย์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาสถานประกอบการสปา และการศึกษาผู้ให้บริการสปาชาวไทย ข้อมูลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ไปรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีทั้งหมด 25 แห่ง พบว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนเตียง/ที่นอนไว้ให้บริการ ระหว่าง 7-15 เตียง มีจำนวนพนักงาน (ทุกประเภท) ระหว่าง 10-20 คน และโดยเฉลี่ยทุกสถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่จะมีผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่ระหว่าง 50-200 คน ต่อเดือน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 20 ในส่วนของการให้บริการของสถานประกอบการสปา พบว่า สถานประกอบการสปาส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท Day Spa โดยส่วนใหญ่จะให้บริการนวดแบบอโรมาเธอราฟีเป็นหลัก และสถานประกอบการสปาส่วนใหญ่จัดให้มีบัตรสมาชิกจากการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่ไปใช้บริการสถานประกอบการดังกล่าว จำนวน 300 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพเป็น โสดและสมรสใกล้เคียงกัน และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัด

เชียงใหม่ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา พบว่า ด้านการเลือกประเภทของสปามีความแตกต่างกันตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันตาม อาชีพ และรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้งมีความแตกต่างกันตาม อายุ อาชีพ และรายได้ ด้านวันที่มักไปใช้บริการสปามีความแตกต่างกันตาม อาชีพ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามเพศ และ อาชีพ และด้านสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปามีความแตกต่างกัน ตามเพศ อายุ และอาชีพ ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพของสถานประกอบการสปา ตามลำดับ

วชิมน นุญรุ่ง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุ ระหว่าง 31–40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งจะใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00–18.00 น. และมีการใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะใช้บริการนวดแบบไทยเป็นส่วนใหญ่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาและความถี่ในการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการและบริการเสริมในการให้บริการสปา ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการและบริการเสริมในการให้บริการสปา ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ต่อส่วนประกอบการตลาดทั้งพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการรับข่าวสารสำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ส่วนรายได้ของผู้บริโภคบริการเสริมในการให้บริการสปาสำหรับราคาค่าบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ลดลงมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการสปา และรสนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมที่ใช้ควบคู่ในสถานบริการสปา

โสภิศตา สุกกำ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก

ภานิกานต์ คงนันทะ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20–35 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นั้นเลือกใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย มักมารับบริการช่วงเวลา 16.01–18.00 ตามวันที่สะดวก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผลกระทบที่มาจากธรรมชาติ เป็นภูมิปัญญาไทย มีบริการหลากหลาย และบริการเสริม ราคาอยู่ในระดับเหมาะสมมีการชี้แจงราคาก่อนล่วงหน้า บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการนวด สถานที่กว้างขวาง ปลอดภัย ไปมาสะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเช่นแถมการทำเล็บฟรี และปัจจัยทางกายภาพคือมีการเปิดเพลงที่เหมาะสม จัดแต่งร้านน่าสนใจร้านมีกลิ่นสมุนไพรต่างๆ

สิปปศิณี บารเย์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภูมิศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

Loureior, Almeida and Rita (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของบรรยากาศและการมีส่วนร่วมในการผ่อนคลายของสปาในโรงแรม โดยการรวบรวมความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความรู้สึกผ่อนคลายจากการได้ใช้บริการสปาเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรม โดยปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากแสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิ อากาศ การตกแต่ง การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ในสปา เป็นต้น

ฉันทิกร ทวีแสงศิริ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด โดยสรุปการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกอร แซ่ลิ้ม และวิษุตา มาชู (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบ ทางสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึง มาตรฐานสปาที่ใช้ให้บริการ ซึ่งมาตรฐานที่ผู้ให้บริการรับรู้ และสามารถให้ข้อมูลได้มากที่สุด คือ มาตรฐานด้านบริการ โดยสปาต้องให้บริการเพื่อให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการตรวจสอบการดำเนินงาน ทุกขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาและข้อร้องเรียน และสร้างความพึงพอใจสูงสุด แก่ผู้ให้บริการ

ด้านมาตรฐานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

นवलพงษ์ เสือแก้ว (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการจัดการตามมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง เดย์สปา (Day Spa) กับสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม (Hotel & Resort Spa) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้ให้บริการจากสถานประกอบการทั้ง 2 ประเภท ที่ผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขประจำปี 2550 พบว่า ด้านมาตรฐานสถานที่ สปาทั้ง 2 ประเภท มีรูปแบบการตกแต่งบรรยากาศภายในสปาแบบไทยมากที่สุด โดยมีการสร้างบรรยากาศด้วยการใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย และมีการเปิดเพลง หรือดนตรี ด้านมาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปา/ ผู้จัดการสปา (Spa Manager) พบว่า มีเดย์สปา 16 แห่ง ที่ผู้ดำเนินการสปา/ ผู้จัดการสปา กำหนดราคาเองโดยตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ มี 6 แห่งที่ตั้งราคาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือตามภาพลักษณ์ของสปา และอีก 4 แห่ง ที่ตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น มี 26 แห่งที่ผู้ดำเนินการสปาทำสื่อประชาสัมพันธ์เอง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับและใบปลิว รองลงมา คือ ใช้ป้ายผ่าน Web site ผ่านนิตยสาร ตามลำดับ มีการฝึกอบรมพนักงานนวดและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทุกเดือน รองลงมา คือ 3 - 6 เดือนครั้ง มากกว่า 6 เดือนครั้ง และทุกๆ 2 - 3 เดือนครั้ง ส่วนสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม มี 3 แห่ง ตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการมี 1 แห่ง ที่ตั้งราคาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือตามภาพลักษณ์ของสปาแต่ไม่มีการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้ง 4 แห่ง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับ และ Web site รองลงมา คือ ใช้ใบปลิว ป้าย และนิตยสาร ตามลำดับ ด้านมาตรฐานผู้ให้บริการ พบว่า เดย์สปา และสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ส่วนใหญ่มีพนักงาน Therapist และผู้ดำเนินการสปาได้ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข ด้านมาตรฐานการบริการ พบว่า เดย์สปา

ส่วนใหญ่ยังไม่มีกรขยายสาขาโดยทั้ง 26 แห่ง มีการสร้างบรรยากาศโดยใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย และมีการเปิดเพลงหรือดนตรี ส่วนสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่ยังมีการขยายสาขา และส่วนใหญ่มีการสร้างบรรยากาศโดยใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหยและมีการเปิดเพลงหรือดนตรี เช่นเดียวกับเคย์สปา ด้านมาตรฐานความปลอดภัย พบว่า เคย์สปาและสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมมี ขั้นตอนการทำความสะอาดของอุปกรณ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในที่สะอาด ปลอดภัย สำหรับผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการของสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ดีกว่าเคย์สปาอย่างมีนัยสำคัญ และด้านความสามารถในการให้บริการ อย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม (Competence) ด้านการเข้าถึงบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก (Access) ด้านความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Customer Understanding) ของสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมดีกว่าเคย์สปา อย่างมีนัยสำคัญ

จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมและด้านความเข้าใจรู้จักลูกค้าจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร และพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนันต์ เชื้อชาตฤกษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวเอ็กทิวพีช ประเทศไทย พบว่า ในส่วนของระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวเอ็กทิวพีช ในประเทศไทยนั้น มีผลลัพธ์ดังนี้ ระดับของการบริการแท้จริงสูงกว่าระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดช่องว่างของคะแนนที่เป็นบวก ปัจจัยเกือบทั้งหมดนั้นยังสูงกว่าระดับการรับรู้ของคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ และด้านการรับประกันได้รับคะแนนสูงสุด ตามด้วยองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม

การเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และการจับต้องได้ ได้รับคะแนนสูงปานกลาง ระดับคุณค่าการรับรู้ จัดอยู่ในระดับสูงปานกลางในเกือบทุกปัจจัย โดยคุณค่าด้านการใช้ คุณค่าด้านการชดเชย และคุณค่าด้านอารมณ์ จัดอยู่ในระดับสูง ในขณะที่คุณค่าจากสิ่งที่ได้รับมา คุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ จัดอยู่ในระดับสูงปานกลาง การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จัดอยู่ในระดับสูงปานกลางทั้งด้านปฏิสัมพันธ์ที่เผชิญหน้า และปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้เผชิญหน้า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงปานกลาง ทั้งด้านความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าการรับรู้ และการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวเอ็กทิฟิซ ในประเทศไทย ผลการวิจัยเปิดเผยว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ผ่านคุณค่าการรับรู้) คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ผ่านคุณค่าการรับรู้)

ศุณีย์ ล่องประเสริฐ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 40 ราย และผู้ให้บริการสปาจำนวน 400 คน เป็นชาวต่างชาติจำนวน 320 คน และชาวไทยจำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านผู้ให้บริการ ด้านผู้ดำเนินการ และด้านสถานที่ ระดับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความต้องการของผู้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ผลการเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการพัฒนาธุรกิจสปา และผลที่ได้รับทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาและผลที่ได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.96 ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้บริการ หลังจากการพัฒนาทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อ

เปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนา พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งที่ไม่แตกต่างกัน

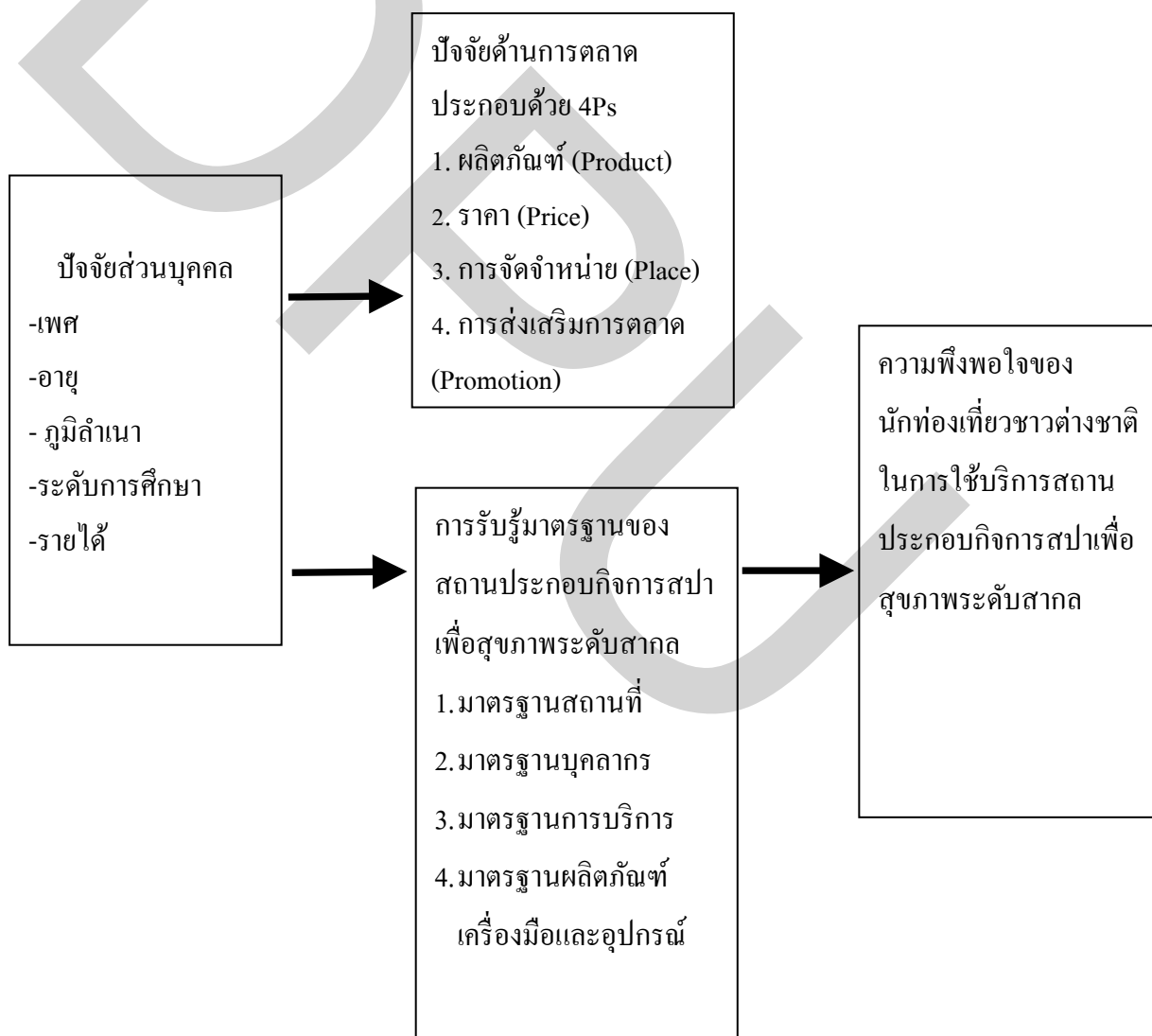
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพที่ผ่านมานั้นส่วนใหญ่จะศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาในโรงแรม/ สปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีผล/ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ความต้องการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ การจัดการมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” จึงทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจในการศึกษาเรื่องนี้ นอกจากจะทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้และประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ยังสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้สามารถยกระดับคุณภาพของมาตรฐานกิจการของตนเองสู่ระดับสากล รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลยังสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา และยกระดับคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของตนให้ดียิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” โดยใช้เกณฑ์จากคู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (2559) เพื่อใช้วัดการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (X)

(Independent Variables)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล รวมทั้งการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลตามมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านการบริการ มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ และปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือช่วงเดือนมีนาคมถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และอธิบายความหมายของข้อมูลพร้อมสรุปผลการศึกษาโดยมีระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.1 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
 - 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ที่อยู่ในบัญชีรายชื่อ ตารางที่ 2.2)

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, น. 38)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 10 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

3.1) เลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 10 แห่ง

3.2) แบ่งจำนวนตัวอย่างเท่าๆ กัน โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามแจกให้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 10 แห่ง จำนวนแห่งละ 40 ชุด เท่าๆ กัน

3.3) การแจกแบบสอบถาม แจกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Selection)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนงานวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้มาตรฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบเติมข้อความ (Fill in the Blank) โดยอยู่ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และในส่วนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล รวมถึงการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยทบทวนจากคู่มือมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ของกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2559)

แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระในเรื่องของภูมิปัญญา และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาในประเทศไทย

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการ

สปลาเพื่อสุขภาพระดับสากล และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปลา เพื่อสุขภาพระดับสากล โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัครวิน แสงพิบูล, 2556, น. 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของปัจจัยด้านการตลาด

| ค่าคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|----------|----------------------------------|
| 5 | มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก |
| 3 | มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ค่าคะแนนของการรับรู้คุณภาพ

| ค่าคะแนน | ระดับการรับรู้คุณภาพ |
|----------|------------------------------------|
| 5 | มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก |
| 4 | มีการรับรู้อยู่ในระดับดี |
| 3 | มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มาก |
| 1 | มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มากที่สุด |

ค่าคะแนนของความพึงพอใจ

| ค่าคะแนน | ระดับความพึงพอใจ |
|----------|------------------------------------|
| 5 | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก |
| 3 | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535, น. 23 - 24) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

| | | |
|-------------|---------|------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดของสถานประกอบการสปาเพื่อ

สุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย 4Ps

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ

สุขภาพระดับสากลทั้ง 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้

บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล รวมถึงการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยใช้เกณฑ์จากคู่มือมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ของกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2559)

3. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หามาปรับปรุงแก้ไขและเสน้อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หามาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปดำเนินการทดลองเก็บข้อมูล (Pre – test) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรศึกษา แต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาข้อบกพร่องก่อนนำไปใช้จริง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำ

กว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.968

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือในนามมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ถึงผู้ประกอบการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล จำนวน 10 แห่ง เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

2. ผู้วิจัยประสานงานโดยตรงกับผู้ประกอบการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล เพื่อแจ้งความประสงค์และนัดหมายวันเวลารวบรวมข้อมูลให้รับทราบ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Selection) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และเขียนรายงานผลการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละฉบับพร้อมทั้งลงรหัสของข้อมูลแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้

โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และตารางแสดงความสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัศวินแสงพิบูล, 2556, น. 181) ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด โดยในการวัดระดับมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนของปัจจัยด้านการตลาด

| ค่าคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|----------|------------------------------------|
| 5 | = มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | = มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก |
| 3 | = มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | = มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | = มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นดังนี้

| | | |
|-------------|---------|-----------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

3. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกับความรู้มาตรฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัครวิน แสงพิบูล, 2556, น. 181) ในการวัดระดับ การรับรู้ โดยในการวัดระดับมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนของการรับรู้

| ค่าคะแนน | ระดับการรับรู้คุณภาพ |
|----------|------------------------------------|
| 5 | มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก |
| 4 | มีการรับรู้อยู่ในระดับดี |
| 3 | มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มาก |
| 1 | มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มากที่สุด |

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นดังนี้

| | | |
|-------------|---------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีการรับรู้ดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีการรับรู้ดี |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีการรับรู้ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีการรับรู้แย่มาก |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีการรับรู้แย่มากที่สุด |

4. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เป็นการวัดความพึงพอใจเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยยึดประสพการณ์เป็นหลัก ซึ่งนักวิชาการระดับชาติอ้างเหตุผลว่า การวัดสถานการณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การใช้ประสพการณ์ทั้งหมดในรูปแบบของสภาวะทางอารมณ์ในการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความเหมาะสมมากกว่า (Rajaratnam, S.D. & Nair, V., 2015) ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัครวิน แสงพิบูล, 2556, น. 181) ในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยในการวัดระดับมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนของความพึงพอใจ

| ค่าคะแนน | ระดับความพึงพอใจ |
|----------|--------------------------------------|
| 5 | = มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | = มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก |
| 3 | = มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | = มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | = มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นดังนี้

| | | |
|-------------|---------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้สรุปหรือบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของตัวแปรที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้กับกลุ่มอื่นๆ ได้ โดยอาจเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปตารางการแจกแจงความถี่ กราฟ รูปภาพต่างๆ หรืออาจเสนอค่าวัดคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น (อศวิน แสงพิบูล, 2556, น. 218) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย 4Ps

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา เพื่อนำไปสรุปเกี่ยวกับประชากร โดยการทดสอบสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระหรือไม่ (อัศวิน แสงพิบูล, 2556, น. 223) โดยในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) ซึ่งเป็นการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยได้แก่ เพศ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบมีปัจจัยเดียว (F-test หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปร หรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว หรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่างๆ ได้แก่ อายุ ภูมิภาค การศึกษา รายได้

3. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ การหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีข้อสมมติฐาน (assumption) ดังนี้

3.1 ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

3.1.1 การตรวจสอบ $dw < dL$, α แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก

3.1.2 การตรวจสอบ $dw > dU$, α แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก

3.1.3 การตรวจสอบ $4 - dw < dL$, α แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบ

3.1.4 การตรวจสอบ $4 - dw > dU$, α แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ

3.2 ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

3.3 ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed)

3.4 ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ (The mean of the errors is zero)

3.5 ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

4.2.2 ด้านราคา

4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.3.1 มาตรฐานด้านสถานที่

4.3.2 มาตรฐานด้านบุคลากร

4.3.3 มาตรฐานด้านการบริการ

4.3.4 มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของชาวต่างชาติในด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล รูปแบบการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่เลือกใช้ในครั้งนี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ภูมิภาค/ ภูมิลำเนา แยกรายประเทศ และความคิดเห็นที่มีต่อสถานประกอบการสปาในประเทศไทย โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 155 | 38.7 |
| หญิง | 245 | 61.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| 20 ปี หรือต่ำกว่า | 39 | 9.8 |
| 21 - 30 ปี | 123 | 30.8 |
| 31 - 40 ปี | 132 | 33.0 |
| 41 - 50 ปี | 65 | 16.3 |
| 51 ปีขึ้นไป | 41 | 10.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| 3. ภูมิลำเนา | | |
| ทวีปเอเชีย | 207 | 51.7 |
| ทวีปโอเชียเนีย | 20 | 5.0 |
| ทวีปยุโรป | 101 | 25.3 |
| ทวีปอเมริกา | 72 | 18.0 |
| รวม | 400 | 100 |

| | | |
|---|------------|------------|
| 4. ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 90 | 22.5 |
| ปริญญาตรี | 184 | 46.0 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 126 | 31.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| 5. รายได้ปัจจุบัน | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 119 | 29.8 |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 90 | 22.5 |
| 1,501– 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 49 | 12.3 |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 142 | 35.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการ กิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล | | |
| ใช้บริการเป็นครั้งแรก | 154 | 38.5 |
| 1 - 3 ครั้งต่อเดือน | 197 | 49.3 |
| 4 - 6 ครั้งต่อเดือน | 29 | 7.2 |
| มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100 |
| 7. รูปแบบการบริการในสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่ท่านเลือกใช้ใน ครั้งนี้ | | |
| นวดผ่อนคลาย | 123 | 30.8 |
| นวดจับเส้น | 22 | 5.5 |
| นวดน้ำมัน | 62 | 15.5 |
| นวดฝ่าเท้า / นวดเท้า | 48 | 12.0 |
| นวดประคบสมุนไพร | 39 | 9.8 |
| ดูแลผิวหน้า / ดูแลผิวกาย | 63 | 15.8 |
| Hydrotherapy | 43 | 10.8 |
| รวม | 400 | 100 |

| 8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| ต่ำกว่า 500 บาท | 65 | 16.3 |
| 501-1500 บาท | 160 | 40.0 |
| 1501-2500 บาท | 74 | 18.5 |
| มากกว่า 2501 บาท | 101 | 25.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| 9. ภูมิภาค/ภูมิภานา | | |
| ออสเตรเลีย | 13 | 3.3 |
| บังกลาเทศ | 4 | 1.0 |
| แคนาดา | 15 | 3.8 |
| จีน | 25 | 6.3 |
| อังกฤษ | 37 | 9.3 |
| เยอรมัน | 13 | 3.3 |
| ฮ่องกง | 12 | 3.0 |
| อินเดีย | 2 | .5 |
| ญี่ปุ่น | 21 | 5.3 |
| เกาหลี | 47 | 11.8 |
| คูเวต | 7 | 1.8 |
| มาเลเซีย | 37 | 9.3 |
| นิวซีแลนด์ | 7 | 1.8 |
| นอร์เวย์ | 7 | 1.8 |
| ฟิลิปปินส์ | 6 | 1.5 |
| โปแลนด์ | 8 | 2.0 |
| รัสเซีย | 19 | 4.8 |
| สิงคโปร์ | 17 | 4.3 |
| สวีตเซอร์แลนด์ | 17 | 4.3 |
| ไต้หวัน | 29 | 7.2 |
| ประเทศสหรัฐอเมริกา | 57 | 14.2 |
| รวม | 400 | 100 |

| 10. ท่านคิดอย่างไรกับสถานประกอบการสปา ในประเทศไทย? | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| ดี | 340 | 85.0 |
| บริการดีและราคาเหมาะสม | 2 | .5 |
| ยอดเยี่ยม | 6 | 1.5 |
| น่าสนใจ | 18 | 4.5 |
| สมบูรณ์แบบ | 3 | .8 |
| ราคาเหมาะสม | 1 | .3 |
| ผ่อนคลาย | 26 | 6.5 |
| มีความเป็นไทย | 1 | .3 |
| มีมาตรฐานที่ดี | 3 | .8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 10 แห่ง ปรากฏ ดังนี้

เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา มีภูมิลำเนาอยู่ทวีปเอเชียมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ทวีปอเมริกา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

รายได้ มีรายได้สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มี

รายได้ 901–1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ 1,501–2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มากที่สุดคือ ใช้บริการ 1–3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการ 4–6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รูปแบบการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่เลือกใช้ มากที่สุดคือ นวดผ่อนคลาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ดูแลผิวหนัง/ ดูแลผิวกาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นวดน้ำมัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นวดฝ่าเท้า/ นวดเท้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 Hydrotherapy จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 นวดประคบสมุนไพร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนวดจับเส้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มากที่สุดคือ ราคา 501–1,500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ราคามากกว่า 2,501 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ราคา 1,501–2,500 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ภูมิภาค/ ภูมิลำเนา แยกรายประเทศ พบว่า ประเทศที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 57 คน คิดเป็น 14.2 รองลงมาคือ เกาหลี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อังกฤษ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มาเลเซีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ใต้หวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 จีน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ญี่ปุ่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รัสเซีย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สิงคโปร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แคนาดา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ออสเตรเลีย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เยอรมัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ฮองกง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โปแลนด์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ภูเวท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นิวซีแลนด์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นอร์เวย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ฟิลิปปีนส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 บังกลาเทศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ อินเดีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่มีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า คิดเห็นว่าดี มากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ คิดเห็นว่าผ่อนคลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คิดเห็นว่าน่าสนใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

คิดเห็นว่ายอดเยี่ยม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 คิดเห็นว่าสมบูรณ์แบบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 คิดเห็นว่ามีความมาตรฐานที่ดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 คิดเห็นว่าบริการดีและราคาเหมาะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คิดเห็นว่าราคาเหมาะสม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และคิดเห็นว่ามีความเป็นไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | | |
|-----------|-------------|---------|-----------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

| ลำดับ | ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--------------|--|-------------|--------------|------------|
| 1 | ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ | 3.97 | .604 | มาก |
| 2 | ด้านราคา | 3.86 | .674 | มาก |
| 3 | ด้านการจัดจำหน่าย | 3.93 | .690 | มาก |
| 4 | ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.65 | .817 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 3.86 | 0.527 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยพิจารณาในข้อย่อย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.93$) ด้านราคา มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.86$) และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

| ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล | | | | |
|---|--|-------------|--------------|------------|
| ลำดับ | ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
| 1 | ความหลากหลายของสินค้าและบริการ | 3.98 | .788 | มาก |
| 2 | การแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ | 4.10 | .701 | มาก |
| 3 | มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ | 3.84 | .810 | มาก |
| รวม | | 3.97 | 0.604 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยพิจารณาในข้อย่อยนั้น การแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.98$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพพระดั่งสากล จำแนกตาม ด้านราคา

| ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล (ด้านราคา) | | | | |
|--|--|-------------|--------------|------------|
| ลำดับ | ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล (ด้านราคา) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
| 1 | มีราคาให้เลือกหลายระดับ | 3.64 | .657 | มาก |
| 2 | มีราคาเหมาะสม | 3.96 | .825 | มาก |
| 3 | มีการแสดงราคาที่ชัดเจน | 3.98 | .906 | มาก |
| รวม | | 3.86 | 0.674 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล จำแนกตาม ด้านราคา โดยพิจารณาในข้อย่อย นั้น การแสดงราคาที่ชัดเจน มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ราคาเหมาะสม มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.96$) และมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพพระดั่งสากล จำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) | | | | |
|---|---|-------------|--------------|------------|
| ลำดับ | ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
| 1 | เดินทางสะดวก | 4.06 | .614 | มาก |
| 2 | สามารถหาข้อมูลร้านได้จากอินเทอร์เน็ต | 3.86 | 1.115 | มาก |
| 3 | ชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต | 3.88 | .865 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 3.93 | 0.690 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดั่งสากล จำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาในข้อย่อย นั้น

เดินทางสะดวก มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา ชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.88$) และสามารถหาข้อมูลร้านได้จากอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการขาย

| ลำดับ | ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการส่งเสริมการขาย) | | | |
|--------------|---|-------------|--------------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
| 1 | แพคเกจต่างๆ เช่น ร่วมกับค่าโรงแรม ร่วมกับสายการบิน ร่วมกับบริษัททัวร์ | 3.44 | 1.004 | มาก |
| 2 | มีส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก | 3.80 | .960 | มาก |
| 3 | มีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิก | 3.72 | .940 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 3.65 | 0.817 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาในข้อย่อย นั้น ส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิก มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.72$) และแพคเกจต่างๆ เช่น ร่วมกับค่าโรงแรม ร่วมกับสายการบิน ร่วมกับบริษัททัวร์ มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) | | | | ผลทดสอบ |
|-------------------------|-------------------|---|------|------|------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | |
| เพศ | ชาย | 3.98 | .586 | .079 | .307 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.97 | .616 | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | 20 ปี หรือต่ำกว่า | 4.01 | .580 | .777 | .540 | ไม่แตกต่าง |
| | 21 - 30 ปี | 4.01 | .613 | | | |
| | 31 - 40 ปี | 3.98 | .555 | | | |
| | 41 - 50 ปี | 3.97 | .634 | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 3.82 | .704 | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ภูมิภาค | ทวีปเอเชีย | 4.00 | .603 | .638 | .591 | ไม่แตกต่าง |
| | ทวีปโอเชียเนีย | 3.85 | .768 | | | |
| | ทวีปยุโรป | 3.93 | .569 | | | |
| | ทวีปอเมริกา | 4.00 | .609 | | | |

| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|------|------------|
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.05 | .576 | | | |
| ปริญญาตรี | 3.97 | .648 | 1.123 | .326 | ไม่แตกต่าง |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.93 | .554 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ปัจจุบัน | | | | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.94 | .673 | | | |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.98 | .547 | .171 | .916 | ไม่แตกต่าง |
| 1,501– 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.99 | .645 | | | |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.99 | .566 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .307 .540 .591 .326 .916 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านราคา) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านราคา) | | | | ผลทดสอบ |
|-------------------------|---------------------|---|------|-------|------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | |
| เพศ | | | | | | |
| | ชาย | 3.82 | .673 | -.806 | .554 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.88 | .676 | | | |
| อายุ | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| | 20 ปี หรือต่ำกว่า | 3.91 | .621 | .342 | .850 | ไม่แตกต่าง |
| | 21 - 30 ปี | 3.89 | .693 | | | |
| | 31 - 40 ปี | 3.82 | .676 | | | |
| | 41 - 50 ปี | 3.90 | .656 | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 3.81 | .711 | | | |
| ภูมิภาค | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| | ทวีปเอเชีย | 3.88 | .664 | .158 | .924 | ไม่แตกต่าง |
| | ทวีปโอเชียเนีย | 3.83 | .745 | | | |
| | ทวีปยุโรป | 3.84 | .679 | | | |
| | ทวีปอเมริกา | 3.83 | .690 | | | |
| ระดับการศึกษา | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.97 | .618 | 1.913 | .149 | ไม่แตกต่าง |
| | ปริญญาตรี | 3.80 | .722 | | | |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.87 | .635 | | | |

| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|-------------------------------|-----------|------|------|------|------------|
| รายได้ปัจจุบัน | | | | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.83 | .694 | | | |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.86 | .596 | .241 | .867 | ไม่แตกต่าง |
| 1,501–2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.83 | .752 | | | |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.90 | .682 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านราคา) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .554 .850 .924 .149 .867 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มี เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านราคา) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) | | | | |
|-------------------------|---|------|-------|------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 3.87 | .696 | 1.539 | .492 | ไม่แตกต่าง |
| หญิง | 3.98 | .685 | 1.533 | | |

| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|-------|------------|
| อายุ | | | | | |
| 20 ปี หรือต่ำกว่า | 4.05 | .610 | | | |
| 21 - 30 ปี | 3.97 | .687 | | | |
| 31 - 40 ปี | 3.88 | .708 | .601 | .662 | ไม่แตกต่าง |
| 41 - 50 ปี | 3.90 | .648 | | | |
| 51 ปีขึ้นไป | 3.94 | .790 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ภูมิถิ่นกำเนิด | | | | | |
| ทวีปเอเชีย | 3.96 | .688 | | | |
| ทวีปโอเชียเนีย | 3.50 | .587 | 2.858 | .037* | แตกต่าง |
| ทวีปยุโรป | 3.97 | .733 | | | |
| ทวีปอเมริกา | 3.93 | .633 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.96 | .646 | | | |
| ปริญญาตรี | 3.91 | .732 | .236 | .790 | ไม่แตกต่าง |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.96 | .662 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ปัจจุบัน | | | | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.86 | .687 | | | |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.92 | .688 | .935 | .424 | ไม่แตกต่าง |
| 1,501– 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.94 | .778 | | | |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.00 | .664 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในสถาน

ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .492 .662 .790 .424 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) ช่วงภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา | ทวีปเอเชีย | ทวีปโอเชียเนีย | ทวีปยุโรป | ทวีปอเมริกา |
|----------------|------------|----------------|-----------|-------------|
| ทวีปเอเชีย | - | .45652* | -.01708 | .02597 |
| ทวีปโอเชียเนีย | | - | -.47360* | -.43056 |
| ทวีปยุโรป | | | - | .04304 |
| ทวีปอเมริกา | | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการจัดจำหน่าย) ช่วงภูมิลำเนา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยคู่แรก ได้แก่ คู่ทวีปเอเชีย กับ คู่ทวีปโอเชียเนีย คู่ที่ 2 ได้แก่ คู่ทวีปโอเชียเนีย กับ คู่ทวีปยุโรป

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการส่งเสริมการขาย) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการส่งเสริมการขาย) | | | | |
|-------------------------|---------------------|--|------|--------|---------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 3.55 | .838 | -2.008 | .177 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.72 | .798 | | | |
| อายุ | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| | 20 ปี หรือต่ำกว่า | 3.93 | .659 | 1.496 | .203 | ไม่แตกต่าง |
| | 21 - 30 ปี | 3.66 | .898 | | | |
| | 31 - 40 ปี | 3.58 | .770 | | | |
| | 41 - 50 ปี | 3.67 | .815 | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 3.58 | .830 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ | |
| ภูมิลำเนา | ทวีปเอเชีย | 3.64 | .867 | .647 | .585 | ไม่แตกต่าง |
| | ทวีปโอเชียเนีย | 3.45 | .767 | | | |
| | ทวีปยุโรป | 3.72 | .711 | | | |
| | ทวีปอเมริกา | 3.65 | .829 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.72 | .752 | 2.151 | .118 | ไม่แตกต่าง |
| | ปริญญาตรี | 3.70 | .892 | | | |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.53 | .737 | | | |

| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|-------------------------------|-----------|-------|------|------|------------|
| รายได้ปัจจุบัน | | | | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.69 | .802 | | | |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.71 | .816 | .478 | .698 | ไม่แตกต่าง |
| 1,501– 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.63 | 1.010 | | | |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.59 | .761 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการส่งเสริมการขาย) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .177 .203 .585 .118 .698 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบันแตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการส่งเสริมการขาย) ไม่แตกต่างกัน

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มาตรฐาน 4 ด้าน ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) มาตรฐานด้านสถานที่ 2) มาตรฐานด้านบุคลากร 3) มาตรฐานด้านการบริการ 4) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มาตรฐาน 4 ด้าน ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | | |
|-----------|-------------|---------|-------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีการรับรู้ดีมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีการรับรู้ดี |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีการรับรู้ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีการรับรู้แย่มาก |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีการรับรู้แย่มากที่สุด |

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--------------|---|-----------|-------|----------|
| 1 | ด้านสถานที่ | 4.10 | .641 | ดี |
| 2 | ด้านบุคลากร | 4.11 | .667 | ดี |
| 3 | ด้านการบริการ | 4.10 | .631 | ดี |
| 4 | ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ | 3.68 | .704 | ดี |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 4.00 | 0.596 | ดี |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.00$) โดยพิจารณาในข้อย่อย ด้านบุคลากร มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ด้านสถานที่ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการบริการ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.10$) และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล จำแนกตาม ด้านสถานที่

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล (ด้านสถานที่) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------|--|-----------|------|----------|
| 1 | สถานที่ที่มีการตกแต่งเหมาะสม มีความเป็นเป็นไทย และมีความสวยงาม | 4.31 | .689 | ดีมาก |
| 2 | สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี | 4.24 | .613 | ดีมาก |
| 3 | การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ | 3.94 | .850 | ดี |
| 4 | ประกาศนียบัตรของผู้ให้บริการมีการจัดเตรียม/ แสดงไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน และอยู่ในสภาพดี | 3.94 | .853 | ดี |

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล (ด้านสถานที่) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------|--|-----------|-------|----------|
| 5 | ห้องสุขาและห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ การแยกประเภทผู้ใช้ ความพร้อมใช้งาน ความสะอาด อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดีพร้อมใช้งาน และติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม | 4.06 | 1.036 | ดี |
| | รวม | 4.10 | .641 | ดี |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านสถานที่ โดยพิจารณาจากข้อย่อย นั้น สถานที่ที่มีการตกแต่งเหมาะสม มีความเป็นเป็นไทย และมีความสวยงาม มีการรับรู้ดีมาก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี มีการรับรู้ดีมาก ($\bar{X} = 4.24$) ห้องสุขาและห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ การแยกประเภทผู้ใช้ ความพร้อมใช้งาน ความสะอาด อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพดีพร้อมใช้งานและติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.06$) การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวกและปลอดภัยในการใช้บริการ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.94$) และประกาศนียบัตรของผู้ให้บริการมีการจัดเตรียม/ แสดงไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน และอยู่ในสภาพดี มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านบุคลากร

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------|---|-----------|------|----------|
| 1 | พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี และเพียงพอต่อการให้บริการ | 4.03 | .913 | ดี |
| 2 | พนักงานทุกคนสวมเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีความเป็นไทย และ/หรือเรียบร้อยสวยงาม | 4.20 | .955 | ดี |

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------|--|-----------|------|----------|
| 3 | พนักงานมีการให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ | 4.28 | .887 | ดีมาก |
| 4 | พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือ ฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี | 3.87 | .804 | ดี |
| 5 | พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ให้บริการได้อย่างครบถ้วน | 4.17 | .733 | ดี |
| รวม | | 4.11 | .667 | ดี |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านบุคลากร โดยพิจารณาจากข้อย่อย นั้น พนักงานมีการให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ มีการรับรู้ดีมาก ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา พนักงานทุกคนสวมเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีความเป็นไทย และ/หรือเรียบร้อย สวยงาม มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.20$) พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างครบถ้วน มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.17$) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี และเพียงพอต่อการให้บริการ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.03$) และพนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านการบริการ

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล (ด้านการบริการ) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------|--|-----------|------|----------|
| 1 | มีการต้อนรับแบบไทย | 4.40 | .665 | ดีมาก |
| 2 | มีการบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็น ผลิตภัณฑ์ไทย | 4.01 | .737 | ดี |
| 3 | มีการระบุบริการต่างๆ ที่จัดให้พร้อมรายละเอียดของ ราคาและระยะเวลาการบริการ | 4.03 | .750 | ดี |

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล (ด้านการบริการ) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------|---|-----------|------|----------|
| 4 | มีการอธิบายหรือแนะนำแก่ผู้รับบริการเกี่ยวกับ บริการที่จะได้รับ | 4.10 | .829 | ดี |
| 5 | มีการสอบถามผู้รับบริการเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ | 3.93 | .927 | ดี |
| รวม | | 4.10 | .631 | ดี |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านการบริการ โดยพิจารณาจากข้อย่อย นั้น มีการต้อนรับแบบไทย มีการรับรู้ดีมาก ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา มีการอธิบายหรือแนะนำแก่ผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.10$) มีการระบุบริการต่างๆ ที่จัดให้พร้อมรายละเอียดของราคาและระยะเวลาการบริการ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.03$) มีการบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ไทย มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 4.01$) และมีการสอบถามผู้รับบริการเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

| ลำดับ | การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------|--|-----------|------|----------|
| 1 | มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย | 3.59 | .802 | ดี |
| 2 | มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในบริเวณที่มีบริการความร้อน เช่น ห้องซาวน่า ห้องอบไอน้ำ มีการตรวจสอบ สม่ำเสมอและต้องมีผู้ดูแลตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ | 3.70 | .782 | ดี |
| 3 | มีป้ายทางหนีไฟและแผนผังทางหนีไฟ | 3.67 | .792 | ดี |
| 4 | มีระบบการป้องกันอัคคีภัย | 3.57 | .882 | ดี |

| การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อ | | | | |
|--|--|-------------|-------------|-----------|
| ลำดับ | สุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์) | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
| 5 | มีการจัดเก็บเครื่องมืออุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสม | 3.87 | .805 | ดี |
| รวม | | 3.68 | .704 | ดี |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตาม ด้านด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ โดยพิจารณาจากข้อย่อยนั้น มีการจัดเก็บเครื่องมืออุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสม มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในบริเวณที่มีบริการความร้อน เช่น ห้องซาวน่า ห้องอบไอน้ำ มีการตรวจสอบสม่ำเสมอและต้องมีผู้ดูแลตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.70$) มีป้ายทางหนีไฟและแผนผังทางหนีไฟ มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.67$) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.59$) และมีระบบการป้องกันอัคคีภัย มีการรับรู้ดี ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจะมีการรับรู้ด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีมีการรับรู้ด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล (ด้านสถานที่) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล (ด้านสถานที่) | | | | |
|-------------------------|---------------------|---|------|-------|------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | ชาย | 4.11 | .608 | .307 | .517 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.09 | .662 | | | |
| อายุ | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| | 20 ปี หรือต่ำกว่า | 4.03 | .524 | 1.515 | .197 | ไม่แตกต่าง |
| | 21 - 30 ปี | 4.11 | .615 | | | |
| | 31 - 40 ปี | 4.05 | .696 | | | |
| | 41 - 50 ปี | 4.26 | .666 | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 4.00 | .567 | | | |
| ภูมิภาค | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| | ทวีปเอเชีย | 4.08 | .667 | .663 | .575 | ไม่แตกต่าง |
| | ทวีปโอเชียเนีย | 4.18 | .539 | | | |
| | ทวีปยุโรป | 4.05 | .595 | | | |
| | ทวีปอเมริกา | 4.18 | .655 | | | |
| ระดับการศึกษา | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.15 | .598 | .542 | .582 | ไม่แตกต่าง |
| | ปริญญาตรี | 4.07 | .719 | | | |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 4.10 | .544 | | | |

| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|------|------------|
| รายได้ปัจจุบัน | | | | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.12 | .670 | | | |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.05 | .641 | 1.056 | .368 | ไม่แตกต่าง |
| 1,501– 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.23 | .492 | | | |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.06 | .660 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านสถานที่) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .517 .197 .575 .582 .368 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านสถานที่) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) | | | | |
|-------------------------|---|------|------|------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 4.13 | .659 | .478 | .725 | ไม่แตกต่าง |
| หญิง | 4.10 | .673 | .480 | | |

| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|----------------|-------------------------------|-----------|------|-------|-------|------------|
| อายุ | 20 ปี หรือต่ำกว่า | 4.05 | .578 | | | |
| | 21 - 30 ปี | 4.10 | .637 | | | |
| | 31 - 40 ปี | 4.10 | .722 | .293 | .882 | ไม่แตกต่าง |
| | 41 - 50 ปี | 4.18 | .679 | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 4.12 | .648 | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ภูมิลำเนา | ทวีปเอเชีย | 4.09 | .699 | | | |
| | ทวีปโอเชียเนีย | 4.24 | .424 | .324 | .808 | ไม่แตกต่าง |
| | ทวีปยุโรป | 4.12 | .652 | | | |
| | ทวีปอเมริกา | 4.11 | .651 | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.16 | .611 | | | |
| | ปริญญาตรี | 4.02 | .753 | 3.365 | .036* | แตกต่าง |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 4.20 | .546 | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ปัจจุบัน | ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.06 | .688 | | | |
| | 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.10 | .672 | 1.448 | .228 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,501– 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.29 | .473 | | | |
| | สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.09 | .697 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา และ

รายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .725 .882 .808 .228 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิภาค และ รายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe ซึ่งได้ผลลัพธ์ดัง ตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถาน ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) ช่วงระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท หรือสูงกว่า |
|---------------------|----------------------|-----------|-------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | .14483 | -.04254 |
| ปริญญาตรี | | - | -.18737* |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของการ บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านบุคลากร) ช่วงระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ ได้แก่ คู่ปริญญาตรี กับ คู่ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการ
กิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการบริการ) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการบริการ) | | | | |
|-------------------------|---------------------|---|------|-------|------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | | | | | | |
| | ชาย | 4.11 | .593 | .337 | .260 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.09 | .655 | .345 | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| อายุ | | | | | | |
| | 20 ปี หรือต่ำกว่า | 4.03 | .542 | | | ไม่แตกต่าง |
| | 21 - 30 ปี | 4.10 | .605 | | | |
| | 31 - 40 ปี | 4.08 | .676 | .936 | .443 | |
| | 41 - 50 ปี | 4.22 | .623 | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 4.00 | .650 | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ภูมิภาค | | | | | | |
| | ทวีปเอเชีย | 4.14 | .616 | | | ไม่แตกต่าง |
| | ทวีปโอเชียเนีย | 4.12 | .560 | 1.098 | .350 | |
| | ทวีปยุโรป | 4.00 | .702 | | | |
| | ทวีปอเมริกา | 4.11 | .582 | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ระดับการศึกษา | | | | | | |
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.16 | .559 | | | ไม่แตกต่าง |
| | ปริญญาตรี | 4.07 | .663 | .632 | .532 | |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 4.08 | .634 | | | |

| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|------|------------|
| รายได้ปัจจุบัน | | | | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.08 | .627 | | | |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.10 | .630 | 1.171 | .320 | ไม่แตกต่าง |
| 1,501–2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.24 | .554 | | | |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 4.05 | .657 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการบริการ) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .260 .443 .350 .532 .320 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านการบริการ) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์) | | | | |
|-------------------------|--|------|-------|------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 3.73 | .695 | 1.092 | .875 | ไม่แตกต่าง |
| หญิง | 3.65 | .709 | 1.097 | | |

| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|------|------------|
| อายุ | | | | | |
| 20 ปี หรือต่ำกว่า | 3.56 | .660 | | | |
| 21 - 30 ปี | 3.72 | .656 | | | |
| 31 - 40 ปี | 3.66 | .751 | 1.169 | .324 | ไม่แตกต่าง |
| 41 - 50 ปี | 3.80 | .746 | | | |
| 51 ปีขึ้นไป | 3.57 | .651 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ภูมิสำเนา | | | | | |
| ทวีปเอเชีย | 3.71 | .725 | | | |
| ทวีปโอเชียเนีย | 3.83 | .578 | 1.601 | .189 | ไม่แตกต่าง |
| ทวีปยุโรป | 3.56 | .688 | | | |
| ทวีปอเมริกา | 3.74 | .687 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.73 | .650 | | | |
| ปริญญาตรี | 3.63 | .768 | .818 | .442 | ไม่แตกต่าง |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.72 | .640 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| รายได้ปัจจุบัน | | | | | |
| ต่ำกว่า 900 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.67 | .717 | | | |
| 901 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.62 | .675 | 1.659 | .175 | ไม่แตกต่าง |
| 1,501– 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.89 | .585 | | | |
| สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน | 3.66 | .742 | | | |

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) การรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .875 .324 .189 .442 .175 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพของการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์) ไม่แตกต่างกัน

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของชาวต่างชาติในด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของชาวต่างชาติในด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | | |
|-----------|-------------|---------|-------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

| ลำดับ | ความพึงพอใจที่มีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|--------------|---|-----------|------|-----------|
| 1 | ข้าพเจ้ามีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ | 4.20 | .744 | มาก |
| 2 | ข้าพเจ้าอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง | 4.24 | .879 | มากที่สุด |
| 3 | การมาใช้บริการในครั้งนี้เกิดความคาดหวัง | 3.97 | .752 | มาก |
| 4 | ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ | 4.20 | .703 | มาก |
| 5 | การมาใช้บริการในครั้งนี้คุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไป | 3.93 | .813 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | 4.11 | .671 | มาก |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล นั้น มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยพิจารณาจากข้อย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา มีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$) รู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$) การมาใช้บริการในครั้งนี้เกินความคาดหวัง มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.97$) และการมาใช้บริการในครั้งนี้คุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไป มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Dependent Variable | ความพึงพอใจ (Y) | |
| Independent Variable | ด้านสถานที่ (X_1) ด้านบุคลากร (X_2) ด้านการบริการ (X_3) ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (X_4) | |
| Prediction: Goodness-of-Fit | | |
| Multiple R | .843 | |
| R Square | .711 | |
| Adjusted R Square | .708 | |
| Standard Error | .362 | |

| Analysis of Variance | Degree of Freedom | Sum of Square | Mean Square | |
|---|---------------------------------|----------------------------------|-----------------|------|
| Regression | 4 | 127.601 | 31.900 | |
| Residual | 395 | 51.897 | .131 | |
| F = 242.799 | Sig. F= .000 | | | |
| Durbin-Watson | 2.257 | | | |
| Explanation: Variables in Equation | | | | |
| Independent Variable | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (Beta) | t - Value | Sig. |
| ด้านสถานที่ (X ₁) | .248 | .237 | 4.112 | .000 |
| ด้านบุคลากร (X ₂) | .131 | .130 | 2.588 | .010 |
| ด้านการบริการ (X ₃) | .563 | .530 | 11.435 | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (X ₄) | .006 | .006 | .141 | .888 |
| ค่าคงที่ | .225 | | | |
| Collinearity Diagnostics | Tolerance | Variable Inflation Factor | Condition Index | |
| ด้านสถานที่ (X ₁) | .220 | 4.543 | 16.285 | |
| ด้านบุคลากร (X ₂) | .288 | 3.471 | 23.309 | |
| ด้านการบริการ (X ₃) | .341 | 2.929 | 27.081 | |
| ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (X ₄) | .385 | 2.598 | 36.236 | |
| ค่าคงที่ | | | 1.000 | |

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจ

X_1 คือ ด้านสถานที่

X_2 คือ ด้านบุคลากร

X_3 คือ ด้านการบริการ

X_4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็น การทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 242.799$ Sig. $F = 0.000$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.257 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 4.543 X_2 เท่ากับ 3.471 X_3 เท่ากับ 2.929 และ X_4 เท่ากับ 2.598 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการ วิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .880, df. = 400, Sig. = .200 เมื่อกำหนดระดับนัย สำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจง แบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การ ถดถอย

4. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ย เป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไป ตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$LM = n \times R^2 e^2$, χ^2 , $4-1 = 3$ เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 7.81

จาก $LM = n \times R^2 e^2$, $= 400 \times 0.012 = 4.80$ พบว่า น้อยกว่า 7.81 สรุปได้ว่า ค่าความคาด เคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการ วิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .708 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวนี้สามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.8 เหลืออีก 29.2 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .225 + .248X_1 + .131X_2 + .563X_3 + .006X_4$$

(4.112)** (2.588)* (11.435)** (.141)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระสามตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

จากค่า $b_1 = .248$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านสถานที่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_2 = .131$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านบุคลากร มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_3 = .563$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านการบริการ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_4 = .006$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านมาตรฐาน ทั้ง 4 ด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยมาตรฐานด้านการบริการมีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 53 (Beta= .530) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านสถานที่ ร้อยละ 23.7 (Beta= .237) ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านบุคลากร ร้อยละ 13 (Beta = .130) และความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ร้อยละ 0.6 (Beta = .006) ตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานการบริการ ด้านมาตรฐานสถานที่ และด้านมาตรฐานบุคลากรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ปัจจุบันสูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน นอกจากนี้ยังใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน โดยเลือกใช้บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด ที่ราคา 501 – 1,500 บาท ต่อครั้ง และส่วนมากคิดว่าสถานประกอบการสปาในประเทศนั้นดี

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในข้อย่อยของด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุดกับการแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับการเดินทางสะดวกในการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับการแสดงราคาที่ชัดเจน และด้าน

การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ด้านบุคลากรมีการรับรู้ดี รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในข้อย่อยของด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีทางด้านบุคลากรว่าพนักงานมีการให้บริการด้วยบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีด้านสถานที่ว่าสถานที่ที่มีการตกแต่งเหมาะสม มีความเป็นไทย และมีความสวยงาม ส่วนในด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีกับการต้อนรับแบบไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ว่า การจัดเก็บเครื่องมืออุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก

เมื่อพิจารณาในข้อย่อยต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาใช้บริการครั้งนี้เกินความคาดหวัง และ นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาใช้บริการในครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานการบริการ ด้านมาตรฐานสถานที่ และด้านมาตรฐานบุคลากรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลทั้ง 4 ด้าน นั้น พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับราชวดี กิตติรัตนไพบูลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โสภิสตา สุกก่า (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสิปปศิณี บารเย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยทั้ง 3 เรื่อง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสปาเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะใช้บริการจากที่ใด จากบริการที่น่าประทับใจ และผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ด้านการจัดจำหน่ายที่นอกจากนักท่องเที่ยวจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแล้วยังอาจสั่งซื้อได้จากร้านค้าออนไลน์ ส่วนด้านราคาก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยวว่าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับหรือไม่ และด้านการส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อกันและตามลำดับ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของราชวดี กิตติรัตนไพบูลย์ (2549) โสภิสตา สุกก่า (2552) และสิปปศิณี บารเย์ (2555)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

จากการศึกษาวิจัยการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลทั้ง 4 ด้าน นั้น พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาระดับสากลดี ซึ่งมีการรับรู้ด้านบุคลากรดีมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ

และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีการรับรู้ดี ตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ ฌักทร ทวีแสงศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการสปาและสปาผลิตภัณฑ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร และกนกอร แซ่ลิ้ม และวิษุตา มาชู (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความ คาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบ ทางสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานสปาตามมาตรฐานการบริการ ด้านคุณภาพในการ บริการ ด้านตราสินค้า และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีการรับรู้มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลด้านบุคลากรมาก ที่สุด เพราะบุคลากรเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สื่อสาร ได้ตอบด้วยเป็นอันดับแรก หลังจากได้รับการ ต้อนรับจากพนักงานแล้วก็จะรับรู้ถึงสถานที่หรือสิ่งต่างๆ ภายในสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากลเมื่อได้เข้ามาในร้าน จากนั้นเมื่อเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพก็จะรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับ และต่อเนื่องมาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ในขณะที่รับบริการอยู่ ตามลำดับ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฌักทร ทวีแสงศิริ (2556) และกนกอร แซ่ลิ้ม และวิษุตา มาชู (2558)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถาน ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล นั้น พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความ พึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมาก ซึ่งนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ รู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ การมาใช้บริการครั้งนี้เกินความคาดหวัง และการมาใช้บริการ ครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไปมาก ตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ทั้งโดยรวมและราย ด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้าน บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง อาจเป็นเพราะหลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับการ บริการจากสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแล้วก็จะรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ ได้รับจนอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด ทั้งยังมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ และรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นเกินกว่าที่คาดไว้ สามารถส่งผลให้รู้สึกว่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงิน

และเวลาที่เสียไป ตามลำดับ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2557)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับอนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวแอ็กทีฟพีช ประเทศไทย ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้ โดยคุณค่าการรับรู้ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการติดต่อบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเพราะปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ทันที เช่น การสื่อสารกับบุคลากรอาจเป็นด้านแรกที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ในทันที ซึ่งการต้อนรับของพนักงานยังเป็นการแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดหากเลือกใช้บริการที่นี่ ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รู้ว่าสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลจะต้องมีความเป็นไทยและสวยงาม ดังนั้นสถานประกอบการสปาที่มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นไทยภายในร้านจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2556)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรดูแลรักษาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมากที่สุด เช่น ตรวจสอบอายุของสินค้าสม่ำเสมอ แสดงใบรับรองสินค้าให้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าธรรมชาติ 100% เป็นต้น และเมื่อพิจารณาตามด้านต่างๆ (4Ps) มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน โดยการกำหนดให้มีแบบฟอร์มการแต่งกายให้พนักงานทุกคนสวมใส่เหมือนกัน การแต่งกายควรมีความเป็นไทยและมีความดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกอยากใช้บริการ หรือให้ความสนใจในบริการทันทีที่เห็น

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรมีป้ายบอกราคาที่มองเห็นชัดเจนทั้งราคาและเมนูบริการ และควรมีภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลบนป้ายบอกราคา ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเห็นราคาที่ชัดเจนและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สะดวกขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่ "ไม่ได้มีทำเลดีริมถนนใหญ่ควรมีบริการรถรับส่งจากจุดที่นักท่องเที่ยวจะสามารถขึ้นรถบริการได้สะดวก" ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นถึงความใส่ใจของสถานประกอบการและรู้สึกประทับใจจนทำให้อยากเป็นลูกค้าประจำได้

ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรกมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริการชาวต่างชาติให้กับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนอกจากการให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งแรกนั้น ควรจัดให้มีการเพิ่มส่วนลดพิเศษสำหรับผู้แนะนำให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการเป็นครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริการแล้วยังสร้างความพึงพอใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

การรับรู้มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในด้านบุคลกรดีมาก ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานในร้านเพื่อรับรู้ปัญหาและแก้ไขร่วมกัน และเมื่อพิจารณาการรับรู้มาตรฐานตามด้านต่างๆ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ว่าสถานที่ที่มีการตกแต่งเหมาะสม เป็นไทย และสวยงามมากที่สุด ดังนั้น สถานที่ประกอบกิจการเพื่อสุขภาพระดับสากลควรจะต้องตกแต่งสถานที่ประกอบกิจการของตนให้มีความเป็นไทยและสวยงาม มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ หรือสอบถามเกี่ยวกับบริการ

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ว่าพนักงานให้บริการด้วยกริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่มากที่สุด ดังนั้น สถานที่ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือนต่อครั้ง เพื่อให้พนักงานมีความรักในงานบริการ มีความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และแสดงออกอย่างสุภาพอ่อนน้อม

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ในการต้อนรับแบบไทยมากที่สุด ดังนั้น สถานที่ประกอบกิจการเพื่อสุขภาพระดับสากลควรจัดให้มีการบริการอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น น้ำสมุนไพร ขนมไทย เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในการจัดเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ สถานที่ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรแสดงให้เห็นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสม

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยากที่จะกลับมาใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากลอีกครั้งมากที่สุด ดังนั้น สถานที่ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ รวมถึงรักษารฐานลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านการบริการ และหลักของมาตรฐานการบริการก็คือพนักงาน ดังนั้น จึงควรจัดการฝึกอบรมพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ให้มีความชำนาญในงานมากขึ้น รวมถึงการจัดการฝึกอบรมในเรื่องภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ และ

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา เพราะสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติมาใช้บริการแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาวิเคราะห์หาความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำมาพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลให้มีระบบสนับสนุนสถานประกอบการในการพัฒนาตน หรือในลักษณะพี่เลี้ยง หรือให้คำปรึกษาในการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการ รวมทั้งช่วยผลักดันสถานประกอบการให้ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับสากลต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองต่อมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพของมาตรฐานการบริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล เพื่อให้ทราบว่าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับมาตรฐานระดับสากลเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ
4. ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยทุกแห่งให้ได้รับคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกอร แซ่ลิ้ม และวิชชุตมา มาชู. (2558). *การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *มาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในต่างประเทศ*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2553). *คู่มือธุรกิจสปา*. สืบค้น ธันวาคม 2559, จาก http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/information/brochure/11Manual_Spa.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509*. สืบค้น ธันวาคม 2559, จาก http://www.surasak.net/index.php?option=com_content&view
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- กองสุขภาพระหว่างประเทศ. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ.2560-2569*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- ขจรฉัตต์ มารินทร์วิมล. (2548). *มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขวัญใจ จิรัฐจินดา. (2550). *การปฏิบัติตามกฎหมายของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิชาเอกบริหารกฎหมาย การแพทย์และสาธารณสุข). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ขวัญฤทัย สุริยงค์. (2552). *คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษาร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจ็ดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยยศ สันติวงษ์, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร และปิยะฉัตร ไกรวานิช. (2546). *สปา ภูมิปัญญาอารีบำบัดคู่มือแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). *ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสปา* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสปา* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร บัณฑิตวิทยา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงนุช ภัทรนคร. (2538). *สถิติการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- นวลพงษ์ เสือแก้ว. (2551). *การจัดการมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร* (สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิรันดร ทัพไชย. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). *การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง* (การวัดผลการศึกษา). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร และคนอื่นๆ. (2547). *มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ปัญญา ชุ่มสือ. (2547). การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ปาลีรัตน์ การ์ดี และคนอื่นๆ. (2547). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- พรพรรณ ไม้สุพรหม. (2552). กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขกับธุรกิจสปา. วารสารการส่งเสริม
อนามัยและสิ่งแวดล้อม. สืบค้น 10 มกราคม 2560,
จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/274/27411.html>
- พรศรี กุลทรงคุณากร. (2548). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียงพร บุญแสน. (2550). คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคม ต่อผู้ประกันตนในเขต
จังหวัดลพบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). ลพบุรี:
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีใน
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์. (2557). ศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อ
สุขภาพ. สืบค้น มกราคม 2560,
จาก <http://www.nurse.cmu.ac.th/web2013/CommunityAndOutreach.aspx?menuId=63>
- เขาวรี เจริญสวัสดิ์. (2543). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขา
ใหญ่เพื่อนันทนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชวัติ กิตติรัตนไพบูลย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วษมน บุญรุ่ง. (2550). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขต
กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ดิเรก ศรีสุโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). การเลือกใช้บริการที่เหมาะสม
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้น มีนาคม 2560, จาก <http://spssthis.blogsport.com/>
- ศรีสุดา ชัยชนะ. (2546). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ แก้วสอน. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ถูกค้าต้องการ* (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลชุมชน). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2545). *สปา เสริมความงาม และบริการสุขภาพ*. สืบค้น ธันวาคม 2559, จาก <http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout>
- ลิปป์สินี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สมิต สัมภูกร. (2543). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- สุณีย์ ต่องประเสริฐ. (2557). *การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตตา สุกง่ำ. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนันต์ เชื้อวาณิชการ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวเอ็กทิวพีช ประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (RESEARCH METHODOLOGY FOR TOURISM AND HOSPITALITY)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อุสมาน บัณฑูรอำพา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ภาษาต่างประเทศ

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Augustyn, M. (1997). *Total Quality Tourism Consortia as a Vehicle for Implementing TQM Concepts within Tourism Destination Areas. Proceedings of the Second International Conference on ISO 9000 and TQM*. UK: Luton Business School.

Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). *Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels*. International Journal of Hospitality Management.

Cohen, L., and Manion, L. (1989). *Research Method in Education* (3rd ed.). London: Routledge.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

Global Wellness Institute. (2014). *Global spa & wellness economy monitor: empowering wellness Worldwide*. Retrieved December 2015, from http://gsws.sfwcdn.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf.pagespeed.ce.8.

Huse E. F. & Bowditch J. L. (1977). *Behavior in organizations: A systems approach to managing*. Reading Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Kotler P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.

Kotler P., & Keller K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Prentice–Hall.

Kucukusta D., & Guillet B.D. (2014). *Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach*. International Journal of Hospitality Management.

Lovelock C. H. & Wright L. (2002). *Principles of Service Marketing and Manangement*. New Jersey: Pearson Education.

- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). *The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context*. International Journal of Hospitality Management.
- Lu I. Y., & Shiu J. Y. (2009). *Customers' behavioral intentions in the service industry: An empirical study of Taiwan Spa Hotels*. Asian Journal on Quality.
- Maynard W. Shelly. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.
- McCormick E. J., & Ilgen D. R. (1985). *Industrial and organizational psychology* (8th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Morrison D. E. (1994). *Psychological contracts and change*. *Human Resource Management*. Retrieved January 2017, from <https://pdfs.semanticscholar.org/a776/79abfa618ddd526b0dac5548a4c6a726602d.pdf>
- Morse N. C. (1958). *Satisfacion in the White Collar Job*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing.
- Rajaratnam, S.D. & Nair, V. (2015). *Destination quality and tourists' behavioral intentions: rural tourist destination in Malaysia*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.
- Richard L. Oliver. (1997). *Whence Consumer Loyalty* (Special Issue 1999). Journal of Marketing Vol. 63.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Thai Spa Association. (2014). *Spa industry study 2014: Opening the spa doors to ASEAN*. Retrieved January 2017, from http://www.thaispaassociation.com/uploads/userfiles/file/2014_Spa_Study_Final.pdf
- Thomas E Joiner. (1994). *Journal of Personality and Social Psychology*. American Psychological Association: APA PsycNET Direct.
- Victor Vroom. (1964). *Expectation Theory*. Retrieved January 2017, from http://www.valuebasedmanagement.net/methods_vroom_expectancy_theory.html
- Wikipedia. (2560). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved March 2017, from <https://th.wikipedia.org/wiki>

ภาคผนวก

QUESTIONNAIRE

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Standard Factors of Thai Spa Quality Award Influencing Satisfaction on Using Service towards Foreign Tourists

Please kindly answer the questions. My name is Mr. Pakdee Klunpakdee, a master student of Tourism Management Program, Faculty of Tourism and Hospitality at Dhurakij Pundit University (DPU). This study is designed to gather information about influential factors that satisfy foreign tourists in using services at Thai Spa Quality Award. Completing the questionnaire will require approximately 20 minutes. Your confidentiality as a participant in this survey will remain secure and used only for this research. Your participation is highly appreciated.

NOTE:

Definition: Thai Spa Quality Award = The Spa Establishments are certified by Department of Health Service Support. Divided into 3 categories; (Platinum, Gold, Sliver)

By completing and submitting this questionnaire, you are indicating that you understand the statements above, and consent to participate in this study. **Do not** put your name on the questionnaire; your signature acknowledging that you understand the information presented above is not required.

There are four parts to complete.

Part I : Background and General Information

Direction : Please mark for your answers

1. Gender

1. Male

2. Female

2. Age

1. 20 years old or below

2. 21 - 30 years old

3. 31 - 40 years old

4. 41 - 50 years old

5. Over 51 years old

3. Country of residence **(please specify)**

1. Asia
2. Oceania
3. Europe
4. The Americas
5. Others

4. What do you think about the spa establishment in Thailand?

.....

5. Educational Level:

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Lower than Bachelor Degree | 2. <input type="checkbox"/> Bachelor Degree |
| 3. <input type="checkbox"/> Master Degree or higher | 4. <input type="checkbox"/> Others (please specify) |

6. Income per month (USD)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Less than 900 USD | 2. <input type="checkbox"/> 901-1,500 USD |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 USD | 4. <input type="checkbox"/> More than 2,001 USD |

7. How often do you use Thai Spa Quality Award's service?

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> My First time | 2. <input type="checkbox"/> 1 to 3 times a month |
| 3. <input type="checkbox"/> 4 to 6 times a month | 4. <input type="checkbox"/> More than 7 times a month |

8. What kind of treatment do you get in this time?

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Relaxation massage | 2. <input type="checkbox"/> Energy line massage |
| 3. <input type="checkbox"/> Oil massage | 4. <input type="checkbox"/> Foot reflexology / foot massage |
| 5. <input type="checkbox"/> Thai Herbal Compress | 6. <input type="checkbox"/> Facial / Body Polish |
| 7. <input type="checkbox"/> Hydrotherapy | 8. <input type="checkbox"/> Others (specify)..... |

9. Expenses per time in using Thai Spa Quality Award's service

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Less than 500 Baht | 2. <input type="checkbox"/> 501 – 1,500 Baht |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,501 – 2500 Baht | 4. <input type="checkbox"/> More than 2,501 Baht |

Part II: Marketing Factors to Choose Thai Spa Quality Award's Services

Direction : Please mark ✓ in the box showing the level of importance being the marketing factors to choose Thai Spa Quality Award's services, which is classified into 5 levels as follows:

Highest = 5

High = 4

Moderate = 3

Less = 2

Least = 1

| SEQ. | Marketing Factors to Choose Thai Spa Quality Award's Service | Level of Importance | | | | |
|------------------------|--|---------------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|
| | | Highest (5) | High (4) | Moderate (3) | Less (2) | Least (1) |
| Product | | | | | | |
| 1 | A variety of products and services | | | | | |
| 2 | All staff wear uniforms that impress you | | | | | |
| 3 | Extra amenities are provided such as a steam room, sauna, and etc. | | | | | |
| Price | | | | | | |
| 4 | There are several price ranges | | | | | |
| 5 | Reasonable price | | | | | |
| 6 | Service fees are clearly presented | | | | | |
| Place / Channel | | | | | | |
| 7 | Easy to access / location is convenient | | | | | |
| 8 | All information is available online/ the internet | | | | | |
| 9 | Payment can be made through several channels such as cash, credit card, and etc. | | | | | |

| SEQ. | Marketing Factors to Choose Thai Spa Quality Award's Service | Level of Importance | | | | |
|------------------|--|---------------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|
| | | Highest (5) | High (4) | Moderate (3) | Less (2) | Least (1) |
| Promotion | | | | | | |
| 10 | Bundle Packages with the others such as co-promotion with hotel, airlines, and tour agencies | | | | | |
| 11 | Discounts are available for first time user | | | | | |
| 12 | Discount on subscriptions/Discounts for membership only | | | | | |

Part III: Your Perception related to Service Quality of Thai Spa Quality Award

Direction : Please mark ✓ in the box showing the level of Quality being the Service Quality of Thai Spa Quality Award consists of four categories as follows; 1. Place, 2. Staff, 3. Service / Process, 4 Tools, Equipment and Product, which is classified into 5 levels as follows:

| | | |
|-----------|---|---|
| Very good | = | 5 |
| Good | = | 4 |
| Fair | = | 3 |
| Poor | = | 2 |
| Very Poor | = | 1 |

| SEQ. | The Perception of Thai Spa Quality Award's Standards | Level of Perception | | | | |
|--------------|---|---------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| | | Very Good (5) | Good (4) | Fair (3) | Poor (2) | Very Poor (1) |
| Place | | | | | | |
| 1 | The place is decorated appropriately and attractively with Thai style | | | | | |
| 2 | The place is clean, tidy and well ventilated | | | | | |
| 3 | Proportionate layout, convenient and safe for usage | | | | | |

| SEQ. | The Perception of Thai Spa Quality Award's Standards | Level of Perception | | | | |
|--------------------------|--|---------------------|----------|----------|----------|---------------|
| | | Very Good (5) | Good (4) | Fair (3) | Poor (2) | Very Poor (1) |
| Place | | | | | | |
| 4 | Certificates of service providers are shown in a conspicuous position and in good condition | | | | | |
| 5 | A sufficient number of restroom, the separation of the users, availability, and cleanness. All facilities are in good condition, available, and installed in the proper position | | | | | |
| Staff | | | | | | |
| 6 | Staffs are able to communicate in foreign languages and sufficient to provide services | | | | | |
| 7 | All staffs wear uniforms that are appropriate to the operation, exhibit Thainess and/ or are attractive | | | | | |
| 8 | Spa Receptionist/ Guest Relations Officers have the ability to welcome and serve with courteous and attentive to clients | | | | | |
| 9 | Spa Therapist is able to solve the problem or in case of emergency | | | | | |
| 10 | Spa Receptionist/ Guest Relations Officers are able to provide information about the service | | | | | |
| Service / Process | | | | | | |
| 11 | Welcoming with Thai hospitality | | | | | |
| 12 | Serving Food or beverages with Thailand products | | | | | |
| 13 | To define all provided services with the details of the price and terms of service | | | | | |

| SEQ. | The Perception of Thai Spa Quality Award's Standards | Level of Perception | | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------|----------|----------|----------|---------------|
| | | Very Good (5) | Good (4) | Fair (3) | Poor (2) | Very Poor (1) |
| Service / Process | | | | | | |
| 14 | To provide explanations or recommendations to clients about the service that they will get | | | | | |
| 15 | To inquire of the health information from clients | | | | | |
| Tools, Equipment and Product | | | | | | |
| 16 | A modern security system | | | | | |
| 17 | A clearly guideline for a service area that relates to heat such as sauna and steam, regularly checking and having attendant throughout the duration of the service | | | | | |
| 18 | Fire escape sign and plan | | | | | |
| 19 | Fire protection systems | | | | | |
| 20 | Keeping the equipment and products that relate to services in an appropriate storage | | | | | |

Part IV: Your Satisfaction on using service at Thai Spa Quality Award

Direction : Please mark ✓ in the box showing the level of satisfaction being to your satisfaction on Thai Spa Quality Award, which is classified into 5 levels as follows:

| | | |
|-------------------|---|---|
| Very satisfied | = | 5 |
| Satisfied | = | 4 |
| Unsure | = | 3 |
| Dissatisfied | = | 2 |
| Very dissatisfied | = | 1 |

| SEQ. | Satisfaction on Thai Spa Quality Award | Level of Satisfaction | | | | |
|------|--|-----------------------|------------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| | | Very satisfied (5) | Satisfied (4) | Unsure (3) | Dissatisfied (2) | Very dissatisfied (1) |
| 1 | I have positive feeling with services | | | | | |
| 2 | I am likely to come back | | | | | |
| 3 | The service is beyond expectations at this time | | | | | |
| 4 | I feel satisfied with my decision to use the service | | | | | |
| 5 | The service is worth for my money, and time | | | | | |

Thank you very much for your co-operation.



ที่ มธบ 0426(1)/03431

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ
เลขรับ ๒๐
วันที่ 5/4/60 เวลา ๑๑.๑๕

2871
10 มิ.ย. 2560
เลขรับ 104๗

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ
เลขที่รับ 326
วันที่ 10 มิ.ย. 60 เวลา 15.0๗

28 มีนาคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ด้วย นายภักดี กลั่นภักดี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **“ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”** และมีความจำเป็นต้องขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ในกรณีนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการสปาดังกล่าว โดยผลที่ได้จะนำมาพัฒนาตลาดธุรกิจสปา และเป็นแนวทางในการยกระดับการให้บริการตามมาตรฐานการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยให้ดีขึ้น

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษา ด้านวิชาการ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของท่านเป็นอย่างดี อีกทั้ง ผู้ที่สนใจยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เรียน อธิบดีกรมฯ (ผ่าน *กมลว.*)
กมลว.
(นางอัญญาพิชชา อธิสโรจน์นัท)
นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ
แทนหัวหน้ากลุ่มอำนวยการ
ปฏิบัติราชการแทนผู้อำนวยการสำนักบริหาร

ขอแสดงความนับถือ
อริการบตี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ สุขศรีธนานันต์)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

ใบตอบรับจากสถานประกอบการ

เรียน ผอ.กสทช. อนุญาตให้เก็บข้อมูล ไม่อนุญาตให้เก็บข้อมูล

เพื่อโปรด () ธรรมดา *เพิ่มต่อได้ทงส่นในสน*
() ปรึกษา... *กมลว.*
() อื่นๆ... *กมลว.*

กมลว.
(นายทรงเทพ ล้อมพรม)
นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ

ลงชื่อ *กมลว.*
(นางสาวสุวรรณี แนวจำปา)
นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการพิเศษ

10 มิ.ย. 2560
วันที่...../...../.....

ผู้อำนวยการกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

```

GET
  FILE='C:\Users\Wylor Ho\Desktop\SPSS Book.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=SEQM1.1 SEQM1.2 SEQM1.3 SEQM2.1 SEQM2.2 SEQM2.3 SEQM3.1
SEQM3.2 SEQM3.3 SEQM4.1
  SEQM4.2 SEQM4.3 SEQS1.1 SEQS1.2 SEQS1.3 SEQS1.4 SEQS1.5 SEQS2.1
SEQS2.2 SEQS2.3 SEQS2.4 SEQS2.5
  SEQS3.1 SEQS3.2 SEQS3.3 SEQS3.4 SEQS3.5 SEQS4.1 SEQS4.2 SEQS4.3
SEQS4.4 SEQS4.5 SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Wylor Ho\Desktop\SPSS Book.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .968 | 37 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------|------|----------------|----|
| SEQM1.1 | 4.10 | .845 | 30 |
| SEQM1.2 | 4.07 | .740 | 30 |
| SEQM1.3 | 4.07 | .828 | 30 |
| SEQM2.1 | 3.77 | .679 | 30 |
| SEQM2.2 | 3.93 | .944 | 30 |
| SEQM2.3 | 4.17 | .950 | 30 |
| SEQM3.1 | 4.23 | .568 | 30 |
| SEQM3.2 | 3.90 | 1.185 | 30 |
| SEQM3.3 | 3.97 | .964 | 30 |
| SEQM4.1 | 3.77 | .898 | 30 |
| SEQM4.2 | 3.77 | 1.006 | 30 |
| SEQM4.3 | 3.83 | 1.020 | 30 |
| SEQS1.1 | 4.30 | .702 | 30 |
| SEQS1.2 | 4.23 | .626 | 30 |
| SEQS1.3 | 3.93 | .868 | 30 |
| SEQS1.4 | 3.93 | .868 | 30 |
| SEQS1.5 | 4.07 | 1.048 | 30 |
| SEQS2.1 | 4.03 | .928 | 30 |
| SEQS2.2 | 4.20 | .961 | 30 |
| SEQS2.3 | 4.27 | .907 | 30 |
| SEQS2.4 | 3.87 | .819 | 30 |
| SEQS2.5 | 4.17 | .747 | 30 |
| SEQS3.1 | 4.40 | .675 | 30 |
| SEQS3.2 | 4.00 | .743 | 30 |
| SEQS3.3 | 4.03 | .765 | 30 |
| SEQS3.4 | 4.10 | .845 | 30 |
| SEQS3.5 | 3.93 | .944 | 30 |
| SEQS4.1 | 3.60 | .814 | 30 |
| SEQS4.2 | 3.70 | .794 | 30 |
| SEQS4.3 | 3.67 | .802 | 30 |
| SEQS4.4 | 3.57 | .898 | 30 |
| SEQS4.5 | 3.87 | .819 | 30 |
| SAT1 | 4.20 | .761 | 30 |
| SAT2 | 4.23 | .898 | 30 |
| SAT3 | 3.97 | .765 | 30 |
| SAT4 | 4.20 | .714 | 30 |
| SAT5 | 3.93 | .828 | 30 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SEQM1.1 | 143.87 | 436.533 | .626 | .967 |
| SEQM1.2 | 143.90 | 439.472 | .623 | .967 |
| SEQM1.3 | 143.90 | 441.266 | .500 | .968 |
| SEQM2.1 | 144.20 | 444.441 | .504 | .968 |
| SEQM2.2 | 144.03 | 431.620 | .684 | .967 |
| SEQM2.3 | 143.80 | 430.855 | .700 | .967 |
| SEQM3.1 | 143.73 | 458.478 | .022 | .969 |
| SEQM3.2 | 144.07 | 425.444 | .665 | .967 |
| SEQM3.3 | 144.00 | 429.103 | .734 | .967 |
| SEQM4.1 | 144.20 | 439.407 | .508 | .968 |
| SEQM4.2 | 144.20 | 432.166 | .625 | .967 |
| SEQM4.3 | 144.13 | 430.120 | .666 | .967 |
| SEQS1.1 | 143.67 | 444.506 | .484 | .968 |
| SEQS1.2 | 143.73 | 437.306 | .827 | .966 |
| SEQS1.3 | 144.03 | 428.792 | .829 | .966 |
| SEQS1.4 | 144.03 | 434.447 | .667 | .967 |
| SEQS1.5 | 143.90 | 428.024 | .697 | .967 |
| SEQS2.1 | 143.93 | 433.444 | .648 | .967 |
| SEQS2.2 | 143.77 | 438.737 | .489 | .968 |
| SEQS2.3 | 143.70 | 429.803 | .763 | .966 |
| SEQS2.4 | 144.10 | 430.783 | .820 | .966 |
| SEQS2.5 | 143.80 | 436.303 | .721 | .967 |
| SEQS3.1 | 143.57 | 437.978 | .740 | .967 |
| SEQS3.2 | 143.97 | 447.137 | .371 | .968 |
| SEQS3.3 | 143.93 | 432.064 | .839 | .966 |
| SEQS3.4 | 143.87 | 432.878 | .732 | .967 |
| SEQS3.5 | 144.03 | 428.447 | .767 | .966 |
| SEQS4.1 | 144.37 | 438.792 | .583 | .967 |
| SEQS4.2 | 144.27 | 431.926 | .811 | .966 |
| SEQS4.3 | 144.30 | 436.907 | .650 | .967 |
| SEQS4.4 | 144.40 | 431.834 | .716 | .967 |
| SEQS4.5 | 144.10 | 432.990 | .753 | .966 |
| SAT1 | 143.77 | 432.254 | .838 | .966 |
| SAT2 | 143.73 | 432.961 | .685 | .967 |
| SAT3 | 144.00 | 436.483 | .697 | .967 |
| SAT4 | 143.77 | 438.254 | .688 | .967 |
| SAT5 | 144.03 | 431.895 | .778 | .966 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 147.97 | 459.344 | 21.432 | 37 |

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TOT_SAT
  /METHOD=ENTER Place Staff Service Tools
  /RESIDUALS DURBIN
  /SAVE RESID.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Tools, Service, Staff, Place ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: TOT_SAT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .843 ^a | .711 | .708 | .36247 | 2.257 |

a. Predictors: (Constant), Tools, Service, Staff, Place

b. Dependent Variable: TOT_SAT

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 127.601 | 4 | 31.900 | 242.799 | .000 ^b |
| | Residual | 51.897 | 395 | .131 | | |
| | Total | 179.498 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: TOT_SAT

b. Predictors: (Constant), Tools, Service, Staff, Place

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .225 | .127 | | 1.777 | .076 | | |
| | Place | .248 | .060 | .237 | 4.112 | .000 | .220 | 4.543 |
| | Staff | .131 | .051 | .130 | 2.588 | .010 | .288 | 3.471 |
| | Service | .563 | .049 | .530 | 11.435 | .000 | .341 | 2.929 |
| | Tools | .006 | .042 | .006 | .141 | .888 | .385 | 2.598 |

a. Dependent Variable: TOT_SAT

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------|-------|---------|-------|
| | | | | (Constant) | Place | Staff | Service | Tools |
| 1 | 1 | 4.962 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .019 | 16.285 | .77 | .01 | .01 | .00 | .18 |
| | 3 | .009 | 23.309 | .20 | .06 | .16 | .06 | .80 |
| | 4 | .007 | 27.081 | .03 | .00 | .38 | .74 | .01 |
| | 5 | .004 | 36.236 | .00 | .93 | .45 | .20 | .01 |

a. Dependent Variable: TOT_SAT

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 2.2409 | 4.9659 | 4.1075 | .56551 | 400 |
| Residual | -.84088 | .66101 | .00000 | .36065 | 400 |
| Std. Predicted Value | -3.301 | 1.518 | .000 | 1.000 | 400 |
| Std. Residual | -2.320 | 1.824 | .000 | .995 | 400 |

a. Dependent Variable: TOT_SAT

```

COMPUTE SQERR=RES_1 ** 2.
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT SQERR
  /METHOD=ENTER Place Staff Service Tools.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Tools, Service, Staff, Place ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: SQERR

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .040 ^a | .012 | .008 | .11080 |

a. Predictors: (Constant), Tools, Service, Staff, Place

```
EXAMINE VARIABLES=RES_1
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explore

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Unstandardized Residual | 400 | 100.0% | 0 | 0.0% | 400 | 100.0% |

Descriptives

| | | Statistic | Std. Error | |
|-------------------------|----------------------------------|-------------|------------|--|
| Unstandardized Residual | Mean | .0000000 | .01803244 | |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | -.0354505 | |
| | | Upper Bound | .0354505 | |
| | 5% Trimmed Mean | .0054641 | | |
| | Median | .0081527 | | |
| | Variance | .130 | | |
| | Std. Deviation | .36064886 | | |
| | Minimum | -.84088 | | |
| | Maximum | .66101 | | |
| | Range | 1.50189 | | |
| | Interquartile Range | .43211 | | |
| | Skewness | -.208 | .122 | |
| | Kurtosis | -.353 | .243 | |

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Unstandardized Residual | .880 | 400 | .200 | .971 | 400 | .220 |

a. Lilliefors Significance Correction

Unstandardized Residual

Percentage Points of the Chi-Square Distribution

| Degrees of Freedom | Probability of a larger value of χ^2 | | | | | | | | |
|--------------------|---|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 0.99 | 0.95 | 0.90 | 0.75 | 0.50 | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.01 |
| 1 | 0.000 | 0.004 | 0.016 | 0.102 | 0.455 | 1.32 | 2.71 | 3.84 | 6.63 |
| 2 | 0.020 | 0.103 | 0.211 | 0.575 | 1.386 | 2.77 | 4.61 | 5.99 | 9.21 |
| 3 | 0.115 | 0.352 | 0.584 | 1.212 | 2.366 | 4.11 | 6.25 | 7.81 | 11.34 |
| 4 | 0.297 | 0.711 | 1.064 | 1.923 | 3.357 | 5.39 | 7.78 | 9.49 | 13.28 |
| 5 | 0.554 | 1.145 | 1.610 | 2.675 | 4.351 | 6.63 | 9.24 | 11.07 | 15.09 |
| 6 | 0.872 | 1.635 | 2.204 | 3.455 | 5.348 | 7.84 | 10.64 | 12.59 | 16.81 |
| 7 | 1.239 | 2.167 | 2.833 | 4.255 | 6.346 | 9.04 | 12.02 | 14.07 | 18.48 |
| 8 | 1.647 | 2.733 | 3.490 | 5.071 | 7.344 | 10.22 | 13.36 | 15.51 | 20.09 |
| 9 | 2.088 | 3.325 | 4.168 | 5.899 | 8.343 | 11.39 | 14.68 | 16.92 | 21.67 |
| 10 | 2.558 | 3.940 | 4.865 | 6.737 | 9.342 | 12.55 | 15.99 | 18.31 | 23.21 |
| 11 | 3.053 | 4.575 | 5.578 | 7.584 | 10.341 | 13.70 | 17.28 | 19.68 | 24.72 |
| 12 | 3.571 | 5.226 | 6.304 | 8.438 | 11.340 | 14.85 | 18.55 | 21.03 | 26.22 |
| 13 | 4.107 | 5.892 | 7.042 | 9.299 | 12.340 | 15.98 | 19.81 | 22.36 | 27.69 |
| 14 | 4.660 | 6.571 | 7.790 | 10.165 | 13.339 | 17.12 | 21.06 | 23.68 | 29.14 |
| 15 | 5.229 | 7.261 | 8.547 | 11.037 | 14.339 | 18.25 | 22.31 | 25.00 | 30.58 |
| 16 | 5.812 | 7.962 | 9.312 | 11.912 | 15.338 | 19.37 | 23.54 | 26.30 | 32.00 |
| 17 | 6.408 | 8.672 | 10.085 | 12.792 | 16.338 | 20.49 | 24.77 | 27.59 | 33.41 |
| 18 | 7.015 | 9.390 | 10.865 | 13.675 | 17.338 | 21.60 | 25.99 | 28.87 | 34.80 |
| 19 | 7.633 | 10.117 | 11.651 | 14.562 | 18.338 | 22.72 | 27.20 | 30.14 | 36.19 |
| 20 | 8.260 | 10.851 | 12.443 | 15.452 | 19.337 | 23.83 | 28.41 | 31.41 | 37.57 |
| 22 | 9.542 | 12.338 | 14.041 | 17.240 | 21.337 | 26.04 | 30.81 | 33.92 | 40.29 |
| 24 | 10.856 | 13.848 | 15.659 | 19.037 | 23.337 | 28.24 | 33.20 | 36.42 | 42.98 |
| 26 | 12.198 | 15.379 | 17.292 | 20.843 | 25.336 | 30.43 | 35.56 | 38.89 | 45.64 |
| 28 | 13.565 | 16.928 | 18.939 | 22.657 | 27.336 | 32.62 | 37.92 | 41.34 | 48.28 |
| 30 | 14.953 | 18.493 | 20.599 | 24.478 | 29.336 | 34.80 | 40.26 | 43.77 | 50.89 |
| 40 | 22.164 | 26.509 | 29.051 | 33.660 | 39.335 | 45.62 | 51.80 | 55.76 | 63.69 |
| 50 | 27.707 | 34.764 | 37.689 | 42.942 | 49.335 | 56.33 | 63.17 | 67.50 | 76.15 |
| 60 | 37.485 | 43.188 | 46.459 | 52.294 | 59.335 | 66.98 | 74.40 | 79.08 | 88.38 |

สปส...../.....



แบบคำขอประเมินมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

๑. ชื่อสถานประกอบการ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

๒. สถานที่ตั้ง.....

โทรศัพท์..... อีเมล.....

๓. ชื่อผู้ประกอบการ.....

ข้าพเจ้า

๒.๑ เป็นบุคคลธรรมดา ชื่อ

บัตรประจำตัวประชาชนหรือใบสำคัญ
ประจำตัวคนต่างด้าวเลขที่

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

สัญชาติ อายุ ปี

ที่อยู่ติดต่อได้ เลขที่ หมู่ที่ ซอย/ตรอก

ถนนตำบล/แขวง อำเภอ/เขต

จังหวัดรหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์

โทรสาร.....ไปรษณีย์.....

อิเล็กทรอนิกส์.....

๒.๒ เป็นนิติบุคคล

ชื่อ.....

ประเภท จดทะเบียนเมื่อ

เลขทะเบียน

มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ หมู่ที่ ซอย/ตรอก

ถนนตำบล/แขวง อำเภอ/เขต

จังหวัดรหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์

โทรสาร..... ไปรษณีย์.....

อิเล็กทรอนิกส์.....

๔. ผู้ดำเนินการสปา.....(เฉพาะสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ)

๕. ใบรับรองมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเลขที่.....วันที่หมดอายุ.....

๖. จำนวนเตียงที่ให้บริการ.....เตียง

๗. จำนวนพนักงานผู้ให้บริการ.....คน (ต้องมีบัญชีแนบท้าย)

๘. พร้อมคำร้องขอนี้ ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณาด้วย ดังนี้

๘.๑) แบบแปลน หรือ แผนผังการให้บริการในสถานประกอบการ จำนวน ๑ ชุด

๘.๒) แผนที่แสดงบริเวณที่ตั้งสถานประกอบการ จำนวน ๒ ฉบับ

๘.๓) กรณียื่นในนามนิติบุคคลให้แนบสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัทพร้อม บัญชีผู้ถือหุ้น วัตถุประสงค์และผู้มีอำนาจลงชื่อแทนนิติบุคคลผู้ร้องขอ จำนวน ๑ ฉบับ

๘.๔) หนังสือแสดงความยินยอมของเจ้าของอาคารหรือสถานที่ที่ตั้งสถานประกอบการในกรณี ที่ผู้ร้องขอใบรับรองมาตรฐานไม่ใช่เจ้าของอาคารหรือสถานที่ตั้งสถานประกอบการ

๘.๕) สำเนาใบรับรองความรู้ความสามารถของผู้ดำเนินการและใบวุฒิด้านการนวดของผู้ ให้บริการทุกคน คนละ ๑ ฉบับ

๘.๖) สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการทุกคน คนละ ๑ ฉบับ

๘.๗) สำเนาภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าวของ ผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการทุกคน คนละ ๑ ฉบับ

๘.๘) แบบแสดงความจำนงเป็นผู้ดำเนินการสปา ณ สถานประกอบการนั้น จำนวน ๑ ฉบับ (กรณีขอใบรับรองมาตรฐานประเภทสปาเพื่อสุขภาพ)

๘.๙) ใบรับรองแพทย์ของผู้ประกอบการ/ผู้ดำเนินการ/ผู้ให้บริการทุกคน คนละ ๑ ฉบับ

๘.๑๐) หลักฐานอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น ใบสำคัญการเปลี่ยนชื่อ – สกุล ทะเบียนสมรส เป็นต้น

๘.๑๑) ภาพถ่ายสถานประกอบการ (รายละเอียดตามแบบที่กำหนด)

๘.๑๒) สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามพระราชบัญญัติการ สาธารณสุข พ.ศ.๒๕๓๕ ในกรณีที่ต้องครบกครงส่วนท้องถิ่นกำหนดเป็นข้อบัญญัติ

๘.๑๓) ภาพถ่ายสถานประกอบการ (กำหนดรายการละ ๑-๒ ภาพ) ดังนี้

๘.๑๓.๑ อาคารภายนอกและที่มองเห็นป้ายชื่อสถานประกอบการ

๘.๑๓.๒ ทางเข้าและบริเวณต้อนรับ

๘.๑๓.๓ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้า ชาย-หญิง/ตู้เก็บเสื้อผ้าหรือทรัพย์สิน ของมีค่า

๘.๑๓.๔ ห้องบริการทุกห้องตามรายการบริการ (แสดงรายละเอียดของอุปกรณ์ บริการภายใน)

๘.๑๓.๕ ห้องน้ำ-ห้องส้วม แยกส่วนชาย-หญิง

๘.๑๓.๖ อ่างล้างมือ

๘.๑๓.๗ ห้องหรือบริเวณเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับให้บริการ

๘.๑๓.๘ ห้องอบไอน้ำ อบความร้อน อ่างน้ำวน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำเย็น

๘.๑๓.๙ ห้องเก็บวัสดุอุปกรณ์

- ๘.๑๓.๑๐ บริเวณซีกล่าง
- ๘.๑๓.๑๑ บริเวณกำจัดขยะและน้ำเสีย
- ๘.๑๓.๑๒ ห้องพักพนักงาน
- ๘.๑๓.๑๓ อุปกรณ์ปฐมพยาบาล / ถังดับเพลิง
- ๘.๑๓.๑๔ พนักงานผู้ให้บริการใส่เครื่องแบบปฏิบัติงานติดป้ายชื่อ

ลงชื่อ.....
(
ผู้ประกอบการ/ ผู้ที่ได้รับมอบอำนาจแทน

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล จำนวน 22 แห่ง

| ลำดับ | ชื่อร้าน | จังหวัด |
|-------|----------------------------------|---------------|
| 1 | บางกอก โอเอซิสสปา (สุขุมวิท 31) | กรุงเทพมหานคร |
| 2 | โอเอซิส สปา บางกอก (สุขุมวิท 51) | กรุงเทพมหานคร |
| 3 | โพธาลัย | กรุงเทพมหานคร |
| 4 | ระรินจินดา เวลเนสสปา รีสอร์ท | เชียงใหม่ |
| 5 | เฮลท์ ล้านนา สปา | เชียงใหม่ |
| 6 | ฟ้าล้านนาสปา | เชียงใหม่ |
| 7 | ดิโอเอซิสสปา บ้านแสนคอย | เชียงใหม่ |
| 8 | ดิโอเอซิสสปา ลานนา | เชียงใหม่ |
| 9 | ดิโอเอซิสสปา เชียงใหม่ | เชียงใหม่ |
| 10 | โอเอซิส โอเรียลทิล ซีเครท สปา | เชียงใหม่ |
| 11 | ศิราสปา | เชียงใหม่ |
| 12 | ดิ โอเอซิส สปา พัทยา | ชลบุรี |
| 13 | ไลฟ์สปาแอทวิลเลจ | เพชรบุรี |
| 14 | ไลฟ์ สปา แอท ซี | เพชรบุรี |
| 15 | โซสปา | เพชรบุรี |
| 16 | โอเอซิส โรยัล ไทยสปา | ภูเก็ต |
| 17 | ดิโอเอซิสสปา ซีเครท การ์เด็นท์ | ภูเก็ต |
| 18 | โอเอซิส สกาย บริช สปา | ภูเก็ต |
| 19 | โอเอซิส เทอร์ควอยซ์ โคฟว สปา | ภูเก็ต |
| 20 | ทรายแก้ว เวลเนส เซ็นเตอร์ | ระยอง |
| 21 | ทิวาริน สปา | ระยอง |
| 22 | ปารดี สปา | ระยอง |

ที่มา: กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายภักดี กลั่นภักดี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักจัดการงานทั่วไป (ด้านวิเทศสัมพันธ์)

กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการ

สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ชั้น 5 ซอย สาธารณสุข 8

อาคารกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ตำบล ตลาดขวัญ อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี 11000