



คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่

(New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

SERVICE QUALITY, SERVICE MARKETING STRATEGY

AND NEW NORMAL SERVICE SATISFACTION AFFECTING

FOREIGN TOURISTS' LOYALTY

IN USING THAI WORLD CLASS SPA SERVICES IN THAILAND

ภักดี กลั่นภักดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่
(New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ภักดี กลับภักดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**SERVICE QUALITY, SERVICE MARKETING STRATEGY
AND NEW NORMAL SERVICE SATISFACTION AFFECTING
FOREIGN TOURISTS' LOYALTY
IN USING THAI WORLD CLASS SPA SERVICES IN THAILAND**

PAKDEE KLUNPAKDEE

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration Program
Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย


เสนอโดย นายภักดี กลั่นภักดี
หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา พิมาพา)

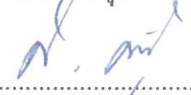

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก -
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงศ์)


..... กรรมการ
(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 29 / ก.ค. / 64

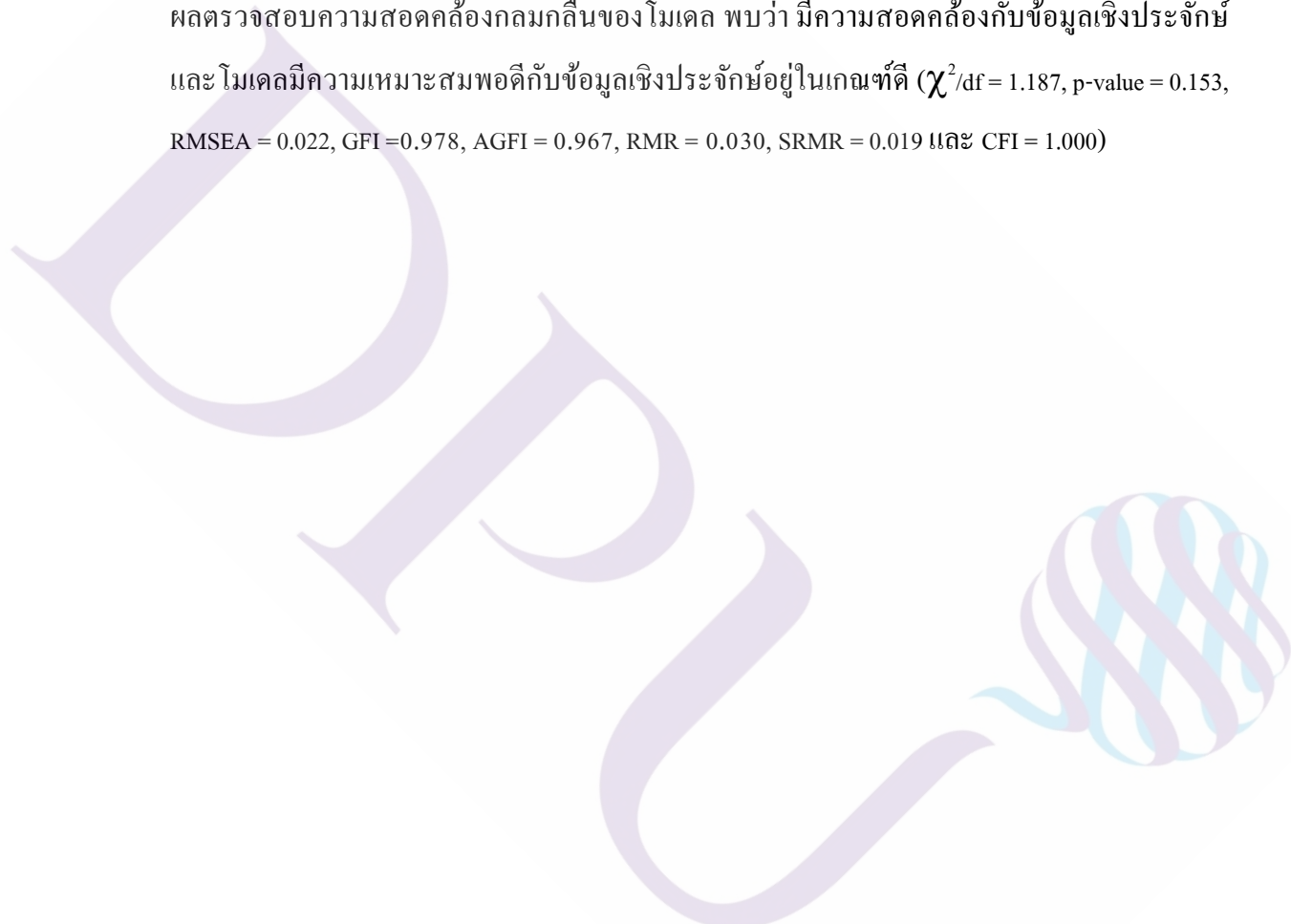
หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการ วิธีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ภักดี กลั่นภักดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ
คุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 2) ศึกษากลยุทธ์
การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถาน
ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่
(New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถาน
ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 4) ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 5) ศึกษาอิทธิพล
ทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อ
สุขภาพระดับสากล และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย
โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถาน
ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 32 แห่ง จำนวน 400 คน ใช้การเลือก
ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และ โมเดลสมการ
โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 41 –50 ปี
มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ปัจจุบันสูงกว่า 2,000
ดอลลาร์ต่อเดือน นอกจากนั้นยังใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1 – 2 ครั้ง
ต่อเดือน โดยเลือกใช้บริการอาบน้ำแร่/แช่น้ำนมมากที่สุดที่ราคา 2,501-3,000 บาทต่อครั้ง และ

ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวผู้มีกำลังซื้อสูง (Hi-End) มาจากประเทศจีน เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุดโดยมีค่า 0.834 ($p < 0.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.818 ($p < 0.01$) และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.230 ($p < 0.01$) ตามลำดับ ในส่วนของผลตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 1.187$, $p\text{-value} = 0.153$, $RMSEA = 0.022$, $GFI = 0.978$, $AGFI = 0.967$, $RMR = 0.030$, $SRMR = 0.019$ และ $CFI = 1.000$)



Thesis Title	SERVICE QUALITY, SERVICE MARKETING STRATEGY AND NEW NORMAL SERVICE SATISFACTION AFFECTING FOREIGN TOURISTS' LOYALTY IN USING THAI WORLD CLASS SPA SERVICES IN THAILAND
Author	Pakdee Klunpakdee
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Asawin Sangpikul
Co-Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom
Department	Doctor of Business Administration
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine the perception of foreign tourists towards the service quality of Thai World Class Spas in Thailand 2) to find out the service marketing strategy of the entrepreneurs making foreign tourists choose services from Thai World Class Spas in Thailand 3) to obtain the foreign tourists' New Normal service satisfaction towards the preparation to provide services of Thai World Class Spas in Thailand 4) to study the foreign tourists' loyalty towards Thai World Class Spas in Thailand 5) to investigate direct and indirect effects of service quality, service marketing strategy and New Normal service satisfaction affecting foreign tourists' loyalty in using Thai World Class Spa services in Thailand. The samples consisted of 400 foreign tourists who used services from 32 Thai World Class Spas in Thailand, which was the Simple Random Sampling (SRS). This research is a quantitative research that analyzed data by using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

The results revealed that most samples were female between the ages of 41 – 50, lived in Asia, with a bachelor's degree, and monthly incomes of more than 2,000 US dollars. Mostly was using the service 1 - 2 times a month and choosing a mineral spa priced 2,501 – 3,000 baht per time – mostly were high-end tourists from China. According to the overall total effect affecting foreign

tourists' loyalty in using Thai World Class Spa services in Thailand found that the most overall total effect of the perception of service quality was at 0.834 ($p < 0.01$); secondly, the total effect of the service marketing strategy was at 0.818 ($p < 0.01$); and the total effect of the foreign tourists' New Normal service satisfaction was at 0.230 ($p < 0.01$) respectively. The congruence the model derived from analysis of data indicated a goodness-of-fit with the empirical data ($\chi^2/df = 1.187$, $p\text{-value} = 0.153$, $RMSEA = 0.022$, $GFI = 0.978$, $AGFI = 0.967$, $RMR = 0.030$, $SRMR = 0.019$, $CFI = 1.000$).



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ผู้ซึ่งให้ความดูแลให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างใกล้ชิด จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการในการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา และคณะกรรมการผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์ คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม และดร. จิราพร ชมสวน ที่คอยให้คำแนะนำ รวมถึงอธิบาย และชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาชิต ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากกองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ รวมถึงเลขานุการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ที่คอยดูแลช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้คนสำคัญที่ขาดไม่ได้ขอกราบขอบพระคุณมารดา ผู้เป็นที่รัก ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย ความหวังดี กำลังใจ การสนับสนุน การสั่งสอน การผลักดัน ให้ผ่านพ้นอุปสรรค ช่วงเวลาที่เหนื่อยยาก ความท้อแท้ และมีวันที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งนี้ และขอบคุณตนเองที่ไม่เคยยอมแพ้ และกล้าที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยตนเองจนลุล่วงอยู่เสมอ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นี้ ข้าพเจ้าต้องทำงานหนักมากในการหาเตียงให้ผู้ป่วย ณ ศูนย์แรกรับและส่งต่อกระทรวงสาธารณสุข (ศูนย์นิมิบุตร) รวมทั้งการอำนวยความสะดวกผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามารับการรักษายาบาลในประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นช่วงเวลาที่หนักหนาสาหัสจริง ๆ

ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก่องค์กรต่าง ๆ และผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อยอดด้านสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าใคร่ขออภัยและรับความผิดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภักดี กลั่นภักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.5 ตัวแปรในการวิจัย.....	11
1.6 สมมติฐาน.....	12
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	13
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	13
1.9 โครงสร้างวิทยานิพนธ์.....	15
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88
2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	99
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	101
3.1 รูปแบบของการศึกษาวิจัย.....	102
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	102
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย.....	114
3.7 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	126
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	131
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	138
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	145
4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	152
4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	158
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	186
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	186
5.2 อภิปรายผล.....	192
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	197
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	201
บรรณานุกรม.....	203
ภาคผนวก.....	228
ภาคผนวก ก.....	229
ภาคผนวก ข.....	248
ประวัติผู้เขียน.....	253

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนนิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	20
2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวในประเทศไทย.....	20
2.3 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข....	32
2.4 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับมาตรฐาน สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล.....	54
2.5 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	88
2.6 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ.....	91
2.7 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	94
2.8 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านความภักดีของผู้รับบริการ.....	96
3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามภาค และสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย	104
3.2 แสดงค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	119
3.3 แสดงผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	119
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	126
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	126
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	127
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	127
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ปัจจุบัน.....	128
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	128
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการบริการ.....	129
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	130
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ.....	130
4.10 ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการ ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนก ตามด้านการจับต้องได้ (Tangible).....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านความมั่นใจได้ (Assurance).....	133
4.12 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการตอบสนอง (Responsiveness).....	134
4.13 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านความเอาใจใส่ (Empathy).....	135
4.14 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านความเชื่อถือได้ (Reliability).....	136
4.15 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านหลัก 5 ด้าน.....	137
4.16 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	139
4.17 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านราคา.....	140
4.18 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	141
4.19 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านบุคลากร.....	143
4.21 กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ.....	144
4.22 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านกลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	145
4.23 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	146
4.24 สรุปค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตาม 8 กลยุทธ์การตลาดบริการหลัก.....	148
4.25 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามมาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วย.....	150
4.26 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามมาตรการด้านการป้องกันโรค.....	152
4.27 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามมาตรการด้านการทำความสะอาด.....	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

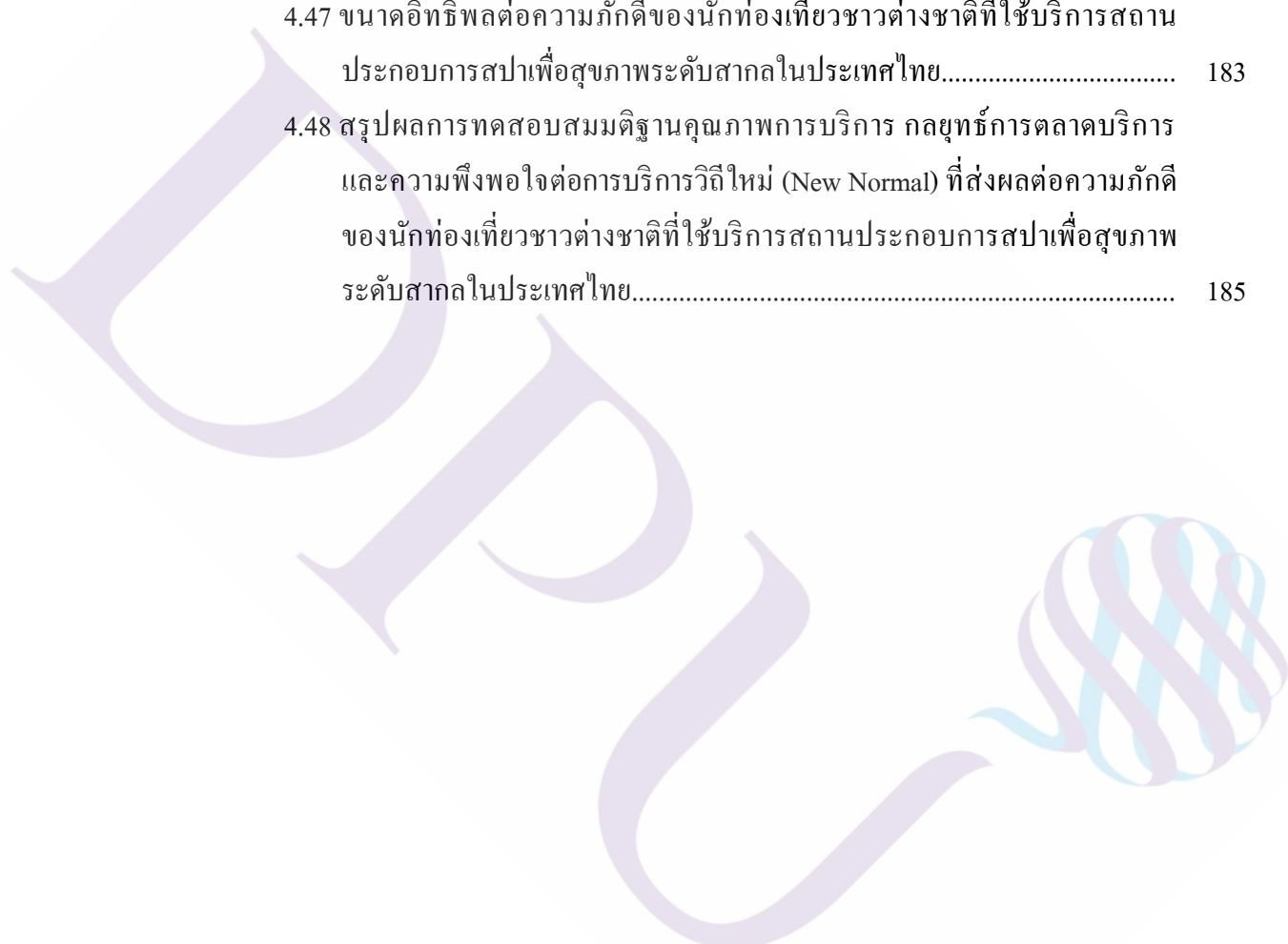
ตารางที่	หน้า
4.28 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตาม 3 มาตรการหลัก.....	155
4.29 ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการซื้อซ้ำ.....	156
4.30 ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการบอกต่อ.....	157
4.31 ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการไม่หันเหต่อราคา....	158
4.32 สรุปค่าเฉลี่ยรวมระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามข้อหลัก 3 ข้อ.....	160
4.33 ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	161
4.34 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.	162
4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	163
4.36 ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	166
4.37 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ ตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใน ประเทศไทย.....	168
4.39 ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้กลยุทธ์ การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้ บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	171
4.40 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อม การให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใน ประเทศไทย.....	172
4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	173
4.42 ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจ ต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการ เตรียมความพร้อมการให้บริการ ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ระดับสากลในประเทศไทย.....	175
4.43 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	176
4.44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ ตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	177
4.45 ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ความภักดีของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใน ประเทศไทย.....	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 ผลการตรวจสอบรูปแบบคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	182
4.47 ขนาดอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	183
4.48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	185



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของไทยปี 2562.....	4
1.2 แสดงมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรม Wellness Industry ทั่วโลก.....	5
2.1 แสดงประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2553 – 2573.....	19
2.2 แสดงสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เปรียบเทียบ ปี 2553 และ 2573.....	19
2.3 แสดงรูปตราสัญลักษณ์มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA).....	34
2.4 แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล....	44
2.5 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ.....	66
2.6 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับความต้องการของลูกค้า..	67
2.7 แสดงแผนภาพวงล้อของความจงรักภักดี (Wheel of Loyalty).....	78
2.8 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	100
3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น.....	120
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	164
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	170
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	174
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	178

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

4.5 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย.....	181
---	-----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน จะสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานระดับสากล ทั้งคุณภาพของสถานประกอบการและคุณภาพของผู้ให้บริการที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในสถานประกอบการ ซึ่งครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและบริการเสริมความงาม นวดแผนไทย และโยคะ (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, 2561; แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2559) ดังนั้น เพื่อให้การแข่งขันในเวทีโลก พัฒนาได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) คือ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำลายคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ สังคม หรือเศรษฐกิจในการตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นต่อไป โดยคำนึงของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) นั้นถูกนิยามและให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากมุมมองและสถานการณ์ของผู้ให้คำนิยามนั้นแตกต่างกัน คุณภาพของการให้บริการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ข้อมูลของสถานที่ให้บริการ และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (Atmosphere) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการต้องการมาพบกับประสบการณ์จากการใช้บริการ (Azman & Chan, 2010) โดยก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยโดยรวมของคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ที่จะทำให้อุปการะมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Anuwichanont & Mechinda, 2009; Elias-Almeida, Miranda, & Almeida, 2016; Kang, Boger, Back, & Madera, 2011; Lo & Wu, 2014) ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเน้นการขายประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความผ่อนคลายของร่างกายและจิตใจผ่านการให้บริการที่ดีสร้างสภาพแวดล้อมการให้บริการ เพื่อส่งผ่านข้อความและกระตุ้นให้ลูกค้ามีความพอใจเกิดขึ้น รวมถึงความรู้สึกที่ก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการการให้บริการ (เฉลิมเกียรติ แก้วหอม, 2555; Giddings, Hopwood

& O'Brien, 2002) โดยคำนึงถึงความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทของงานวิจัยนี้ มีความหมายว่าความภักดีของผู้รับบริการชาวต่างชาติในระยะยาว ซึ่งวัดจากการกลับมาใช้บริการซ้ำในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของผู้รับบริการชาวต่างชาติ รวมถึงการแนะนำบอกต่อผู้รับบริการรายอื่น และการไม่หวั่นไหวต่อราคา ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าสิ่งใดที่สังคมควรปกป้องรักษาก่อน และสิ่งใดควรมุ่งพัฒนาต่อไป (Giddings, et al., 2002; Soubbotina, 2004; Robert, Parris & Leiserowitz, 2005; Gimenez, Sierra & Rodon, 2012; Grekova, Calantone, Bremmers, Trienekens & Omta, 2016; เฉลิมเกียรติ แก้วหอม, 2555) โดยรัฐบาลมีนโยบายพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต (New Engine of Growth) และผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-Curve) โดยการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) และเติมอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) ในด้านอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร รองรับการขายตัวของกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพ โดยมีเป้าหมายในการเชื่อมต่อการค้าและการลงทุน ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อจัดบริการสุขภาพ ที่ลดความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงระบบสุขภาพตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ประกอบกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2560 – 2569) ทั้ง 4 ผลผลิต คือ 1) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้วเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2559 (กองสุขภาพระหว่างประเทศ, 2563)

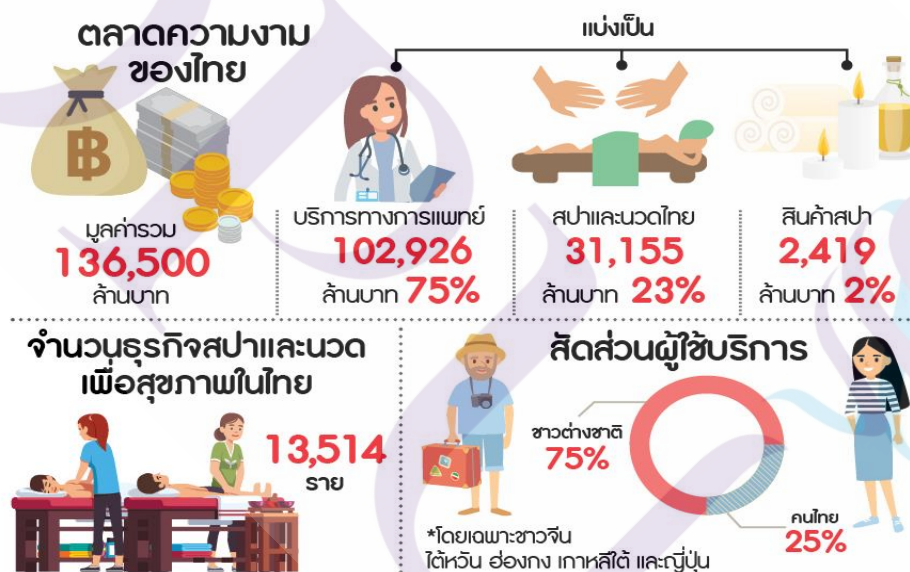
ทั้งนี้ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลากว่า 10 ปี ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยตามที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ฯ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานบริการสุขภาพในประเทศไทย รวมถึงเฝ้าระวังไม่ให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อระบบบริการสุขภาพหลักของประเทศ ประกอบกับในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 กระทรวงสาธารณสุขได้บูรณาการทำงานร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้าน Medical and Wellness Tourism เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ และยกระดับมาตรฐานการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์

สู่สากล ซึ่งขับเคลื่อนภารกิจโดยคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางด้าน Medical and Wellness Tourism และคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ร่วมกันกำหนด นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยฯ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย แนวทางการ ดำเนินแผนงาน/โครงการ ในการพัฒนาและส่งเสริมสถานบริการสุขภาพและสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดตามความก้าวหน้าผลการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย และ ผลักดันการดำเนินงานดังกล่าวให้เกิดผลเป็นรูปธรรม เพื่อให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงบริการสุขภาพ ที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติและ องค์กรที่เกี่ยวข้องว่าเป็นผู้นำด้านสุขภาพในระดับนานาชาติ และมีประสิทธิภาพในการแข่งขันด้าน บริการสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง (กองสุขภาพระหว่างประเทศ, 2563)

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยกองสถาน ประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ สถาบันการศึกษา สมาพันธ์ สปาไทย และสมาคมสปาไทย จัดทำรางวัล Thai World Class Spa เพื่อพัฒนามาตรฐานสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในระดับสากลขึ้น พร้อมกำหนดวิสัยทัศน์ของมาตรฐานไว้ว่า “คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการและการบริหาร ที่ทัดเทียมระดับมาตรฐานสากล” ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งการพัฒนาออกเป็นระดับของการพัฒนา 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Platinum ระดับ Gold และ ระดับ Silver โดยใช้กลวิธีและกระบวนการในการพัฒนาให้เข้าสู่มาตรฐานของระบบคุณภาพให้ เป็นที่ยอมรับ ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563)

ในด้านการแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยนั้น เมื่อธุรกิจบริการสปาเพื่อ สุขภาพเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดที่มีการขยายตัว อย่างรวดเร็ว และส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงจึงทำให้จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 นั้น มีร้านนวดเพื่อสุขภาพ นวดเสริมความงาม และสปา ที่ขึ้น ทะเบียนกว่า 9,136 แห่ง แยกเป็นร้านนวดเพื่อสุขภาพ 2,498 แห่ง นวดเพื่อเสริมความงาม 496 แห่ง สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ 5,377 แห่ง และ ยังมีสถาบัน/โรงเรียนทั้งหมด 765 แห่ง (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563) ภาพรวมของธุรกิจสปาและเวลเนสก่อนว่า มูลค่าธุรกิจ นี้ทั่วโลกเมื่อปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่กว่า 27 ล้านล้านบาท เฉพาะในไทยมีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 7 – 8 เป็น 3.7 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 และยังเป็นอุตสาหกรรม ที่มีแรงงานอยู่ราว 6 หมื่นคน หรือถ้านับรวมแรงงานในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เกี่ยวเนื่อง

จะมีกว่า 4 แสนคน ยกระดับ “สปาไทย” สู่อุตสาหกรรมผู้ประกอบการจับเอกลักษณะพื้นถิ่นเป็น จุดขาย บริการและผลิตภัณฑ์ สปาไทย เป็นที่ยอมรับในระดับโลก แต่จะทำอย่างไรให้เมือง ในประเทศไทยเป็น “Wellness Destination” อย่างแท้จริง พร้อมต่อยอดไปสู่การจำหน่ายสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่น ๆ การประมาณการรายได้ธุรกิจมีมูลค่าถึง 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็น รายได้ที่ได้มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 90 จึงทำให้ธุรกิจบริการสปาเพื่อ สุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ด้านผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายในประเทศมีอัตราการ เจริญเติบโตร้อยละ 0 – 5 การส่งออกผลิตภัณฑ์สปาที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 – 15 และการจ้าง งานในธุรกิจสปาที่มีอัตราจ้างประมาณ 70,000 คน ด้วยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีศักยภาพ สูงจึงทำให้เจ้าของธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันในตลาดสูงตาม ดังนั้นการแข่งขันหลัก ในตลาดธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพจึงเน้นไปที่คุณภาพของมาตรฐานการบริการนั่นเอง (กองเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

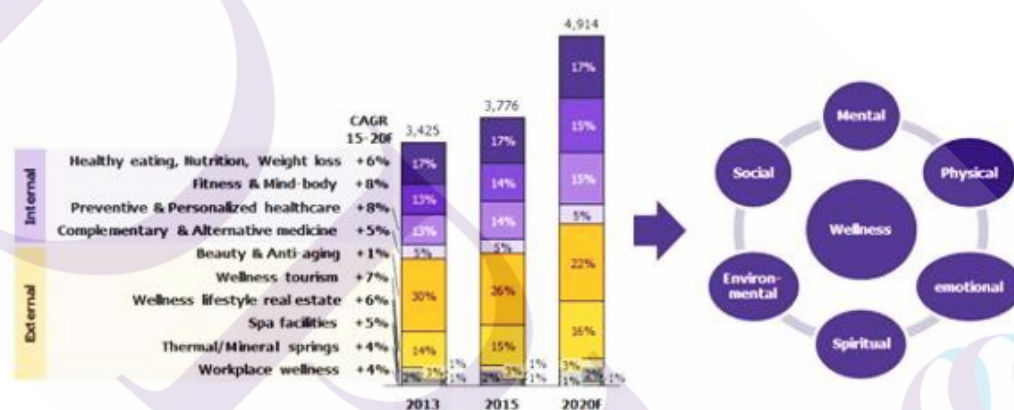


ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของไทยปี 2562

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562

ทางด้านตลาดธุรกิจสุขภาพและความงามของไทยปี พ.ศ. 2562 ทั้งหมด มีมูลค่าราว 136,500 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนค่าบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท และธุรกิจสปา กับ นวดไทยกว่า 33,574 ล้านบาท โดยธุรกิจสปาในประเทศไทยเติบโตถึงร้อยละ 8 สูงกว่าอัตราการ

เติบโตของมูลค่าตลาดทั่วโลก ที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น ชาวต่างชาติ ร้อยละ 75 และคนไทยร้อยละ 25 ธุรกิจสปาที่ครบวงจรที่สุดของไทยมีรายได้จากการขายและบริการของไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 280.84 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 53.47 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 โดยเป็นการเติบโตของรายได้ธุรกิจสปาเป็นหลักตลาดรวมในธุรกิจสปาของไทยมีมูลค่ามหาศาล และเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150 มียอดขายประมาณ 120 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขรวมภายในสิ้นปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าเกิน 500 ล้านบาท ได้รับการตอบรับจากลูกค้าทั่วโลก เข้ารับบริการรวมแล้ว กว่า 1.3 ล้านคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรม Wellness Industry ทั่วโลก
หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา: Global Wellness Institute (GWI)

จากการประมาณการของ Global Wellness Institute (GWI) พบว่าธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัยมีสัดส่วนสูงที่สุดราวร้อยละ 26 ในปี พ.ศ. 2558 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอยู่ที่ราวร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2563 ในขณะที่ธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น บริการด้านความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มเติบโตจาก 19 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 เป็น 27 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2563

แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมگردดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก

ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ซึ่งมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ส่งผลกระทบในวงกว้างทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง ตลอดจนการดำรงชีวิตของประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งองค์การอนามัยโลกต้องประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ และกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 และได้ขยายระยะเวลาการใช้บังคับประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินไปจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 นั้นปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของประเทศไทย อยู่ในระดับที่สามารถควบคุมไว้ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงขีดความสามารถของระบบสาธารณสุขไทย และที่สำคัญคือความร่วมมือจากภาคประชาชนและหน่วยงานทุกภาคส่วน ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) (ศบค.) โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามมาตรฐานของกรมควบคุมโรคทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการภายในประเทศไทย และเป็นโอกาสให้ประชาชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการได้ปรับตัวในการดำรงชีวิตและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่คุณภาพเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไทย

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการดำเนินการท่องเที่ยวสุขภาพวิถีใหม่ปลอดภัยจากโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ

กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สถานประกอบการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งไม่เพียงแต่การนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี แต่จำเป็นต้องเตรียมพร้อมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่กระจายของโรค และสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

โดยปัญหาของงานวิจัยนี้เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยส่งผลกระทบต่อในวงกว้างทั้งในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยลง ในขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีอาจจะแตกต่างกันไปตามบริบทของธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจสำคัญที่รัฐบาลผลักดันอยู่ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จึงมีช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการที่ยังไม่มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยส่วนมากมีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นเพื่อที่จะนำความรู้มาเติมเต็มในด้านการพัฒนาธุรกิจบริการเชิงสุขภาพให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) และนำไปสู่แนวทางพัฒนาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ทำให้ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ของไทย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภายใน 10 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2568 ตามนโยบายของประเทศไทย ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ การดูแลความเอาใจใส่ และต้องทำให้การบริการนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องสัมผัสได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) และต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Lovelock & Wirtz, 2011) รวมทั้งประเมินคุณภาพบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ธุรกิจดังกล่าวควรจะต้องตอบสนองความต้องการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) (Oliver, 1997) ส่งผลต่อความภักดี (Dick & Basu, 1994) ของผู้รับบริการในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิต และสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีผู้รับบริการหลักเป็นชาวต่างชาติ แต่เมื่อสถานการณ์การโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย และมีการผ่อนปรนให้เปิดกิจการต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึง

กิจการด้านการท่องเที่ยว กระทรวงสาธารณสุขจึงร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว ร่วมกันยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) เพื่อพัฒนา และยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด จากประสบการณ์ของผู้รับบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ หรือเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจไปยังลูกค้าอื่น ๆ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับรูปแบบการบริการวิถีใหม่ (New Normal) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) เป็นอีกหนึ่งเสาหลักทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญ เหตุผลและปัญหาของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย นำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” ผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ในแง่บริบทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ รวม 2 ประการ ประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) (Lovelock & Wirtz, 2011) มาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ 7P's แล้วนั้น ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีความภักดีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าปัจจุบัน และอนาคต ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ผู้วิจัยได้นำแนวทางการปฏิบัติในรูปแบบการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ในแง่ของความพึงพอใจในปัจจุบัน โดยใช้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) มาเป็นตัววัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ตามมาตรการด้านสาธารณสุข รวม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการคัดกรองอาการป่วย 2) ด้านการป้องกันโรค และ 3) ด้านการทำความสะอาด เพื่อให้สถานประกอบการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการบริการวิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงการลดความเสี่ยงการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 และสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยยังไม่มีงานวิจัยในรูปแบบนี้มาก่อน นอกจากนี้ ยังจะได้ทราบว่ารูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในแบบการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่ ควรมีการปรับปรุง หรือแก้ไขอย่างไร ทั้งยังทำให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่าง ๆ ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ซึ่ง

สามารถนำมาพัฒนาคุณภาพของมาตรฐานการบริการได้อย่างรอบด้าน ซึ่งธุรกิจสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย นั้นจะต้องมีการพัฒนาด้านกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งด้านการตลาด และสามารถตอบสนองผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ตามความต้องการ ประกอบกับการศึกษาทางด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะทำให้ทราบถึงการพัฒนาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่เป็นแนวทางสำคัญนำไปสู่ความภักดีของผู้รับบริการชาวต่างชาติ และความต้องการที่แท้จริงในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพของมาตรฐานการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงสามารถหาจุดร่วมในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำให้อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ที่ผ่านการประเมินเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563) การวิจัยในครั้งนี้จึงนำไปสู่คำถามที่ต้องการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ในประเทศไทย

- คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือไม่

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการ

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.3.4 เพื่อศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.3.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” ประกอบด้วย

ด้านพื้นที่

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ที่ผ่านการประเมินจากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการจัดระดับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai World Class Spa) ตามเกณฑ์ที่กำหนด รวม 32 แห่ง (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563)

ด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการจับต้องได้ (Tangible) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (Parasuraman et al., 1988) รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ

ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Lovelock & Wirtz, 2011) และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (Oliver, 1997) ด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการคัดกรองอาการป่วย ด้านการป้องกันโรค และด้านการทำความสะอาด และความภักดี (Dick & Basu, 1994) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการไม่หวั่นไหวต่อราคา

ด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง (Hi-End) โดยพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาว รหัสวีซ่า O-X, O-A (Long Stay VISA), Visa Non-Immigrant “O”, Non-Immigrant-“B” รวมถึงกลุ่มที่เข้ามาตามมาตรการผ่อนปรนด้านการท่องเที่ยว เช่น STV (Special Tourist VISA), Thailand Elite VISA (Privilege Entry Visa “PE”), MT (Medical Treatment VISA), (APEC Business Travel Card หรือ ABTC) Special Entry VISA ตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ 8/2563 เรื่อง แนวปฏิบัติตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 7) ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 ที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยมีการจัดระดับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Spa Grading) ตามเกณฑ์ที่กำหนดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563)

ด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2563 และกำหนดขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

1.5 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรตาม ได้แก่

1.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.5.1.1 การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย (1) ด้านการจับต้องได้ (Tangible) (2) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) (3) ด้านการตอบสนอง

(Responsiveness) (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ (5) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (Parasuraman et al., 1988)

1.5.1.2 กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) กลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Lovelock & Wirtz, 2011)

1.5.2 ตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Oliver, 1997) ที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) ด้านการคัดกรองอาการป่วย (2) ด้านการป้องกันโรค และ (3) ด้านการทำความสะอาดของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์จากคู่มือแผนการดำเนินงานโครงการแนวทางการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

1.5.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย (1) การซื้อซ้ำ (2) การบอกต่อ และ (3) การไม่หวั่นไหวต่อราคา (Dick & Basu, 1994)

1.6 สมมติฐาน

การศึกษาวินิจฉัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัย รวม 7 สมมติฐานดังนี้

H₁ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

H₂ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ของผู้รับบริการ

H₃ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ของผู้รับบริการ

H₄ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

H₅ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ของผู้รับบริการ

H₆ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ของผู้รับบริการ

H₇ ความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal)

1.7.2 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยตามการบริการวิธีใหม่ (New Normal)

1.7.3 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.7.4 ทำให้ทราบถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.7.5 เป็นการยกระดับการให้บริการตามมาตรฐานการบริการของของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) อันจะนำไปสู่การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยให้ดีขึ้น

1.7.6 สามารถเป็นแนวทางในการบริหารจัดการส่งเสริมและพัฒนากิจการสปาเพื่อสุขภาพให้กับผู้ประกอบการได้รับมาตรฐานในระดับสากลต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) เพิ่มมากขึ้นสู่การสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

1.7.7 นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือการศึกษาในระดับต่อไป

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้มาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ระดับสากลแล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย ด้านการจับต้องได้ (Tangible) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (Parasuraman et al., 1988)

กลยุทธ์การตลาดบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ให้บริการรับรู้ และใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการตลาดในการดำเนินการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (LoveLock & Wirtz, 2011)

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ สปา อัน ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อย 3 บริการ เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ นวด หรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562)

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล หมายถึง สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการประเมินเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย (Thai World Class Spa) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข รวม 32 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นเครื่องหมาย 3 ระดับ (Spa Grading) คือ เครื่องหมายระดับ Platinum เครื่องหมายระดับ Gold และเครื่องหมาย ระดับ Silver (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563)

ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) (Oliver, 1997) หมายถึง ภาวะการณืแสดงออก ถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลซึ่งเป็นผลจากสิ่งที่ได้รับ รวมถึงสิ่งที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการคัดกรองอาการป่วย ด้านการป้องกันโรค และด้านการทำความสะอาดของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่ผู้รับบริการจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในการรักษาสุขอนามัยตลอดระยะเวลาที่รับบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เช่น ต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดการใช้บริการหากผู้รับบริการมีอาการไข้ ไอ หอบเหนื่อย เป็นหวัดให้งดการไปใช้บริการ ให้ความร่วมมือใน

การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย และให้ประวัติก่อนใช้บริการในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด รวมถึงการปฏิบัติตามคำแนะนำของสถานประกอบการอย่างเคร่งครัด เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อตามมาตรการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพโดยใช้เกณฑ์จากคู่มือแผนการดำเนินงาน โครงการแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก มีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น รวมถึงการไม่หวั่นไหวต่อราคา (Dick & Basu, 1994)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก การตัดสินใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และความเชื่อ โดยอาศัยการรับรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

1.9 โครงสร้างวิทยานิพนธ์

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 บทนำ เป็นการนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา ประเด็นปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย สมมติฐาน ประโยชน์ที่ได้รับ นิยามคำศัพท์เฉพาะ และโครงสร้างวิทยานิพนธ์

ส่วนที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนดังกล่าวมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสรุปการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดในภาพรวมและนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย เป็นส่วนที่กล่าวถึงแนวทางในการวิจัย การออกแบบงานวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัย จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จากตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ในตอนต้น

ส่วนที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เป็นส่วนที่นำเสนอผลการสรุปผลการวิจัยรวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย ท้ายที่สุดผู้วิจัยจะได้เสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจจะนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นจุดเริ่มต้นในการการวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 บริบทเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
- 2.1.2 บริบทเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal)
- 2.1.3 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
- 2.1.4 บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย (Thai World Class Spa)
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 บริบทเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และได้มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะด้านธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่าหากสถานการณ์การแพร่ระบาดยาวนาน 1 - 3 เดือน จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 อาจลดลงเหลือประมาณ 10.94 - 10.77 ล้านคน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ และร้านขายของที่ระลึก อีกทั้ง สถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศจีน ซึ่งจะมีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน อันจะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งห่วงโซ่อุปทาน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563)

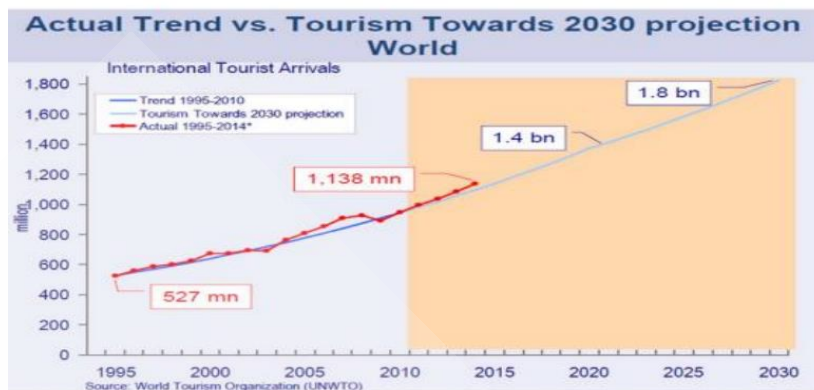
การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีการประเมินพบว่าจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในปี 2563 ที่จะลดลงเหลือเพียง 18 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 54.6 และน่าจะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงเศรษฐกิจไทยที่มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะลดลงร้อยละ 2.7 เหลือ ดิจิทัลร้อยละ 0.8 โดยมีแนวโน้มที่สถานการณ์จะกลับมาฟื้นตัวในช่วงไตรมาส 4 หากพิจารณาประเทศที่มีภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตัวเลขตามรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) จะเห็นว่าอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2561 สร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจโลก ประมาณ 8.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของโลก แต่เมื่อนำสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวใน GDP มาเปรียบเทียบจะพบว่า ประเทศที่ได้รับผลกระทบ จาก COVID-19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของ GDP ของประเทศ รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ร้อยละ 21 เม็กซิโกร้อยละ 16.1 สเปนร้อยละ 14.9 อิตาลี ร้อยละ 13 ประเทศจีนร้อยละ 11 ออสเตรเลียร้อยละ 11 เยอรมนีร้อยละ 10.7 สหราชอาณาจักรร้อยละ 10.5 และอาร์เจนตินาร้อยละ 10.2 ตามลำดับ (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการ

ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลกและระดับประเทศ รวมถึงประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ความเครียดจากการทำงานและ การดำรงชีวิต ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลกสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้สูงถึง 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีมูลค่า 494.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีมูลค่าประมาณ 50-60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 8 : 1 ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) 25,090 ล้านบาท และมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) 100,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 1 : 4 (Global Wellness Institute, 2014) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ของไทยยังสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดโลกได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยนั้นได้นำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลาย และมีความโดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักของนักท่องเที่ยวสุขภาพทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการนวดไทย ฤๅษีดัดตน การฟื้นฟูจิตใจ และร่างกาย ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพองค์รวม ตลอดจนการล้างพิษและการดูแล อาหารการกินตามธาตุเจ้าเรือน สิ่งเหล่านี้ทำให้การบริการทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีบริบทเฉพาะสามารถรองรับความต้องการในทุกระดับตั้งแต่ระดับสูงไปจนถึงผู้ใช้บริการในระดับทั่วไป (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, 2559)

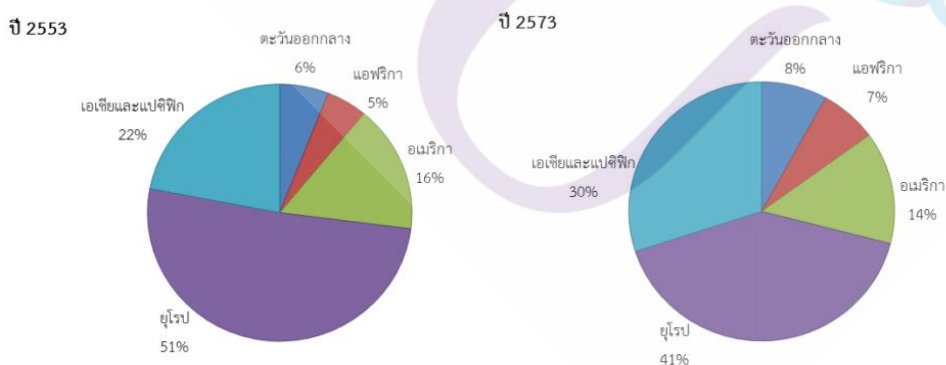
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ส่วนใน ระยะยาวปี 2563 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1.4 พันล้านคน และ ในปี 2573 จะสูงถึง 1.8 พันล้านคน อัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2553-2573 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ต่อปี หรือนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เฉลี่ยปีละ 43 ล้านคน โดยในช่วง 10 ปีแรก (2553-2563) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี หรือ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 42 ล้านคน และชะลอตัวลงในช่วง 10 ปีหลัง (2563-3573) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 45 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.9 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)



ภาพที่ 2.1 แสดงประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2553 – 2573

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

จากข้อมูลปี 2562 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวสนใจคือประเทศในแถบยุโรป โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วน 51% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา คือ เอเชียและแปซิฟิก (22%) อเมริกา (16%) ตะวันออกกลาง (6%) และแอฟริกา (5%) ตามลำดับ โดย UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี 2573 ภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิกได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 30 ในขณะที่ภูมิภาคยุโรป และอเมริกามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือร้อยละ 41 และร้อยละ 14 ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)



ภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เปรียบเทียบ ปี 2553 และ 2573

ที่มา: โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย (2562)

อัครวัฒน์ คุ่มเมือง (2564) ระบุว่า จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID – 19 ผู้ประเทศไทย มีผลให้ 8 จังหวัดท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางเข้าพื้นที่ ถูกจัดเป็นพื้นที่ที่ต้องเฝ้าระวัง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน-ซึ่งเป็นพื้นที่พบผู้ติดเชื้อ) ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ เชียงราย ชลบุรี และสมุทรปราการ และส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจด้านอนามัยในพื้นที่ท่องเที่ยว และวิตกกังวลต่อการติดเชื้อ จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางเข้าพื้นที่ ส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทยและรายได้ท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวอยู่ในภาวะติดลบ

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนนิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวจีน					
กรุงเทพฯ	9,480,400	คน - ครั้ง	(-3%)	80,200	ล้านบาท	(-5%)
ประจวบคีรีขันธ์	1,301,400	คน - ครั้ง	(-4%)	7,030	ล้านบาท	(-5%)
เชียงใหม่	1,964,900	คน - ครั้ง	(-5%)	18,000	ล้านบาท	(-6%)
เชียงราย	924,200	คน - ครั้ง	(-4%)	6,100	ล้านบาท	(-5%)
ภูเก็ต	1,263,600	คน - ครั้ง	(-5%)	17,000	ล้านบาท	(-8%)
กระบี่	762,600	คน - ครั้ง	(-4%)	12,500	ล้านบาท	(-6%)
ชลบุรี	2,003,400	คน - ครั้ง	(-5%)	13,280	ล้านบาท	(-3%)
สมุทรปราการ	550,000	คน - ครั้ง	(-3%)	810	ล้านบาท	(-5%)

ที่มา: กองสุภาพระหว่างประเทศ, 2563

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวในประเทศไทย

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ					
ASEAN	2.4	ล้านคน	(-2%)	7.4	หมื่นล้านบาท	(-1%)
EUROPE	2.3	ล้านคน	(-1%)	1.7	หมื่นล้านบาท	(-0.20%)
SOUTH ASIA	5.1	ล้านคน	(-3%)	2.3	หมื่นล้านบาท	(-0.20%)
MIDDLE EAST	1.5	ล้านคน	(-16%)	1.2	หมื่นล้านบาท	(-15%)
NORTH EAST ASIA	2.3	ล้านคน	(-49%)	1.1	หมื่นล้านบาท	(-50%)
THE AMERICAS	4.1	ล้านคน	(-9%)	2.9	หมื่นล้านบาท	(-8%)
OCEANIA	1.7	ล้านคน	(-13%)	1.4	หมื่นล้านบาท	(-13%)
AFRICA	3.6	ล้านคน	(-11%)	2.7	หมื่นล้านบาท	(-11%)

ที่มา: กองสุภาพระหว่างประเทศ, 2563

ขณะเดียวกัน การแพร่ระบาดในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีผู้ติดเชื้อเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกำหนดออกเดินทางไปยังประเทศดังกล่าวในช่วงเวลานี้ เกิดความตื่นตัว ห่วงความปลอดภัยของตนเอง จึงตัดสินใจเลื่อนการเดินทาง หรือยกเลิกการเดินทาง ซึ่งสถิติการเดินทางออกนอกประเทศรายวันของชาวไทยจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) พบว่า ช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ที่มีการพบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในสองประเทศ รวมทั้งการประกาศเตือนนักท่องเที่ยวให้หลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังประเทศดังกล่าว ยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศลดลงประมาณร้อยละ 20 – 30 (กองสุขภาพระหว่างประเทศ, 2563)

สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism พบว่าทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพราะในมุมมอง ของ Medical Tourism ประเทศในแถบเอเชียมีสถานพยาบาลที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานระดับโลก (World-Class Standard) ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่า ทั้งนี้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในเอเชีย ส่วน Wellness Tourism มีอัตราการเติบโตประมาณ 9.1% ต่อปี โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว Wellness มากที่สุด ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ มูลค่าตลาดของ Wellness Tourism ของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ, 2561)

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) ได้กล่าวถึง ภาพรวมอุตสาหกรรมสปาของไทยติดอันดับที่ 16 ของโลกและเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย จากการประมาณการโดย Global Wellness Institute (GWI) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปีนี้คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 37,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดโลกรวม 2.7 ล้านล้านบาท ขยายตัว 8% เทียบกับปีที่ผ่านมา ที่มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 90 สำหรับ Destination Spa ร้อยละ 85 สำหรับ Hotel & Resort Spa และ ร้อยละ 80 สำหรับสปาอื่น ๆ จากตลาดหลัก เช่น ตะวันออกกลาง รัสเซีย จีน และอินเดีย ในปี 2562 สปาเพื่อสุขภาพ มีอัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 เนื่องจากสถานการณ์การเมืองไทยมีความสงบเรียบร้อย ค่าเงินบาทที่อ่อนลง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น คาดว่าทั้งปีรายได้ของธุรกิจสปาจะเติบโตโดยรวมประมาณ ร้อยละ 5 - 10 คาดว่าผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายในประเทศมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 0 - 5 ส่วนการส่งออกเติบโตร้อยละ 10 - 15 ส่วนการจ้างงานในธุรกิจสปา มีการจ้างงานประมาณ 82,000 คน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2020 ทำให้

รัฐบาลของหลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการเหล่านี้เองนอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้ว ยังส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจจะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง รวมถึงการท่องเที่ยวทุกตลาด ไม่ว่าจะเป็น Inbound (ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทย) Outbound (ชาวไทยเดินทางออกไปต่างประเทศ) และการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศแต่ก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ แม้ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ที่สถานการณ์การระบาดในไทยและหลายประเทศยังไม่รุนแรง อีกทั้งขณะนั้นรัฐบาลไทยเองยังไม่ได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงยังไม่ปิดสถานที่ต่าง ๆ และห้ามการเดินทางเข้าประเทศหรือข้ามจังหวัด ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวก็เริ่มปรากฏให้เห็นแล้วเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติลดจำนวนลงเนื่องจากสถานการณ์ระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศต้นทางรวมถึงมาตรการควบคุมต่าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศนั้น ๆ บังคับใช้ และด้วยเหตุนี้เอง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางออกไปนอกประเทศก็ทยอยยกเลิกการเดินทางเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยเพราะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปต่างประเทศแล้วติดเชื้อกลับมา แม้แต่นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็มีความกังวลที่จะเดินทาง จึงเห็นได้ว่าเริ่มมีโรงแรมประกาศปิดชั่วคราวและให้พนักงานหยุดงานโดยไม่ได้รับเงินเดือนแล้วตั้งแต่ช่วงต้นเดือนมีนาคม สถานการณ์ของภาคการท่องเที่ยวเลวร้ายลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมีนาคม เมื่อสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้กระจายไปทั่วโลกและรุนแรงขึ้นมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะที่ยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมถึงบางประเทศในเอเชียจนรัฐบาลของประเทศต้องปิดประเทศ ห้ามไม่ให้มีการเดินทางเข้าออก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในตลาด Inbound และ Outbound จึงสูญรายได้ไปโดยสิ้นเชิงจนกว่าจะมีการยกเลิกคำสั่งห้ามเดินทาง สำหรับประเทศไทยนั้น การบินพลเรือนแห่งประเทศไทยประกาศห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2562 ยกเว้นชาวไทยที่ต้องการกลับสู่ภูมิลำเนา จากการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไตรมาส 1/2563 พบว่า ภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโคโรนามากที่สุดคือภาคตะวันออก รองลงมาคือ ภาคใต้และภาคเหนือตามลำดับ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากที่สุดคือสวนสนุกและซีมปาร์ค รองลงมาคือ บริษัททัวร์นำเที่ยวและธุรกิจขนส่งตามลำดับ และตามข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แรงงานในภาคท่องเที่ยวมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และมีอีกกว่า 1.3 ล้านคนในภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวที่อาจได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็น การขาดรายได้หรือตกงาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

กนกวรรณ สีลโสภณ และ สุภานัน คงคำ (2563) ระบุว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ถูกจัดเป็นโรคที่มีการระบาดกระจายทั่วโลกหรือที่เรียกว่า Pandemic ตามการประกาศขององค์การอนามัยโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 ซึ่งการระบาดดังกล่าวมิได้เพียงส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านสาธารณสุขและต่อชีวิตผู้ป่วยเท่านั้น ยังมีผลกระทบต่อความมั่นคงของเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก แต่ประเทศไทยมีการดำเนินการควบคุมป้องกันโรคมมาตั้งแต่ต้นเดือนมกราคม โดยการคัดกรองอุณหภูมิผู้เดินทางที่มาจากพื้นที่เสี่ยงและประเทศที่มีการระบาดอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันไม่พบผู้ติดเชื้อที่เกิดจากการติดเชื้อของคนภายในประเทศ จากที่เคยพบผู้ติดเชื้อสูงสุดถึง 188 คนต่อวันในช่วงเดือนมีนาคม ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศไทยได้เรียนรู้และประยุกต์ใช้บทเรียนความล้มเหลว มาตรการที่ประสบความสำเร็จที่หลากหลายเช่น ประเทศจีนภายใต้สถานการณ์การระบาดที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงความแตกต่างในบริบทของแต่ละประเทศ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของประเทศไทย มีดังนี้

1. มาตรการการควบคุมและป้องกันโรค เพื่อคัดกรองผู้เดินทางมายังประเทศไทยทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ซึ่งหลังจากที่ประเทศไทยมีการประกาศให้ปิดน่านฟ้าไม่ให้สายการบินขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศบินเข้าสู่ประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการแพทย์เพียงพอต่อการควบคุมการระบาดภายในประเทศ และคนไทยทุกคนที่เดินทางกลับเข้ามาประเทศไทยไม่ว่าจะช่องทางไหนต้องถูกกักกันตัวเป็นเวลา 14 วันในสถานที่ของรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่ทางภาครัฐโดยกระทรวงสาธารณสุขและฝ่ายทหารได้ร่วมกันตรวจสอบจนสามารถขึ้นทะเบียนเป็นสถานที่กักกันของรัฐ (State Quarantine) จำนวน 18 แห่ง รวมของรัฐอีก 2 แห่ง รวมเป็น 20 แห่ง โดยมีแพทย์/พยาบาลประจำตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งข้อมูลปัจจุบันพบว่าผู้ติดเชื้อรายใหม่จะมาจากกลุ่มคนไทยที่เดินทางกลับเข้าประเทศไทย

2. มาตรการการเฝ้าระวังและสอบสวนโรค ประเทศไทยให้ความสำคัญสำหรับการตรวจค้นหาเชื้อในกลุ่มเสี่ยงที่สัมผัสกับผู้ป่วย (Contact Tracing) และกลุ่มผู้ป่วยที่ไม่แสดงอาการในพื้นที่เสี่ยง (Active Case Finding) สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มข้นของมาตรการการค้นหาผู้ป่วยรายใหม่ของประเทศไทย รวมถึงกลุ่มแรงงานต่างด้าว นอกจากนี้ยังมีการสุ่มตรวจในลักษณะ Sentinel Surveillance ในกลุ่มประชากรเสี่ยง ทั้งบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข กลุ่มผู้ต้องขัง กลุ่มผู้สูงอายุในสถานดูแล ตลอดจนกลุ่มคนที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก เช่น พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า และพนักงานส่งอาหารและพัสดุ เป็นต้น

3. มาตรการรักษาพยาบาล ผู้ป่วยทุกรายไม่ว่าจะแสดงอาการหรือไม่แสดงอาการทั้ง 100 เปอร์เซ็นต์ จะต้องนอน โรงพยาบาลเพื่อทำการรักษาจนกว่าจะไม่พบเชื้อ จึงจะจำหน่ายออกจากโรงพยาบาลโดยกลุ่มไม่แสดงอาการจะแอดมิทที่ Cohort Ward สำหรับผู้ป่วยที่วินิจฉัยโรคที่

โรงพยาบาลเอกชน จะต้องรับเข้ารักษาในโรงพยาบาลเอกชนนั้นทุกราย ซึ่งค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาล รวมถึงการตรวจหาเชื้อในกลุ่มเสี่ยงสามารถเบิกจากรัฐบาลได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาวัตกรรมการดูแลผู้ป่วยโดยใช้หุ่นยนต์ สำหรับวัคซีนยังอยู่ในขั้นศึกษาวิจัย

4. มาตรการทางกฎหมาย ระยะแรกประเทศไทยมีการประกาศให้โรค COVID-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย จึงมีการประกาศให้ประเทศกลุ่มเสี่ยงเป็นเขตติดโรค ซึ่งผู้เดินทางจากประเทศดังกล่าวจะต้องได้รับการกักกันเป็นเวลา 14 วัน (State Quarantine) แต่ในปัจจุบันประเทศจีนได้ยกเลิกการประกาศดังกล่าวแล้วรวมถึงมาเก๊าและฮ่องกง ต่อมามีการบังคับใช้ พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้อำนาจนายกรัฐมนตรีในการควบคุมสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการประกาศเคอร์ฟิว จากมาตรการดังกล่าวทำให้คนไทยต้องใส่หน้ากาก 100% และมี Social Distancing ส่งผลให้สามารถควบคุมการระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประชาชนเกิดความร่วมมืออย่างเต็มที่

5. มาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจและการสั่งปิดสถานประกอบการ รัฐบาลไทยให้ความช่วยเหลือเยียวยาทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง และเป็นธรรม ทั้งกลุ่มผู้มีสิทธิประกันสังคม กลุ่มเกษตรกร กลุ่มเปราะบาง ตลอดจนมาตรการการเงิน การคลังเพื่อให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้ ประชาชนไม่เดือดร้อนมาก และเมื่อมีมาตรการผ่อนคลายการเปิดกิจการสามารถเดินหน้าได้ตามวิถีใหม่ (New Normal)

6. มาตรการการสื่อสารที่ถูกต้อง โปร่งใสและชัดเจน แม้มาตรการจะถูกออกแบบมารัดกุมแค่ไหนก็สามารถล้มเหลวได้ หากปราศจากการปฏิบัติตามของประชาชน ดังนั้นมาตรการของประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ คือ การสื่อสารของภาครัฐที่จะต้องโปร่งใส แม่นยำ และชัดเจน ทั้งในเรื่องวิธีดูแลสุขอนามัยที่ถูกต้องและมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมที่รัฐบาลประกาศใช้ เพื่อสร้างความตระหนักถึงสถานการณ์แต่ไม่ก่อให้เกิดความตระหนกแก่ประชาชนซึ่งนำไปสู่ร่วมมือระหว่างภาครัฐและประชาชน

7. การรวมพลังต่อสู้วิกฤตของประชาชน ถึงแม้ภาครัฐจะดำเนินการออกมาตรการอย่างครอบคลุมและจริงจังทั้งทางด้านสุขภาพ สาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคมและความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชนคนไทยทุกคน แต่สิ่งที่ประเทศไทยภาคภูมิใจคือพลังของประชาชนในการดูแลสุขภาพของตนเอง คนในครอบครัว ตลอดจนคนในชุมชนด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการกักกันให้พบจบใน 14 วันของ อสม. เพื่อการค้นหาและเฝ้าระวังในชุมชน การจัดทำตู้ปันสุข “หยิบอย่างพอดี โครพอมีมาแบ่งปัน” เพื่อช่วยเหลือครอบครัวที่เดือดร้อน การบริจาคสิ่งของ ชุดป้องกัน PPE และอื่น ๆ อีกมากมายให้กับโรงพยาบาลรวมถึงการช่วยหางานให้คนตกงาน

ทั้งหมดนี้คือส่วนหนึ่งของความสำเร็จของประเทศไทย จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกว่า ประเทศไทยมีความมั่นคงทางด้านสุขภาพเป็นอันดับหนึ่งของโลก จึงมีนักลงทุน นักท่องเที่ยว ผู้เกษียณอายุ ที่จะเข้ามาลงทุน ท่องเที่ยวและพำนักในประเทศไทยหลังฟื้นสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายในการรับชาวไทยกลับเข้าประเทศ โดยบางส่วนมีปัญหาด้านสุขภาพและจำเป็นต้องได้รับการรักษาอย่างต่อเนื่อง ชาวไทยและชาวต่างชาติเหล่านี้มีความประสงค์จะกลับเข้ามารับการรักษายาบาลในไทย จากปัจจัยความพร้อมในการจัดบริการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ มาตรฐานสากล จนเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก รวมทั้งความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีจำนวนสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) มากที่สุดในอาเซียน มาตรฐาน HA และคำรักษาพยาบาลมีความเหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความมั่นใจในชื่อเสียงและคุณภาพการบริการด้านสุขภาพของไทยมากขึ้น ซึ่งสถานพยาบาลของไทยมีความพร้อมในการให้บริการรักษาพยาบาลให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การควบคุมโรคติดต่อ

อย่างไรก็ดี หลังสถานการณ์โควิด-19 การท่องเที่ยวยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู เนื่องจากกำลังซื้อที่อ่อนแอของประชาชนทั้งชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งมาตรการเว้นระยะห่างและรักษาสุขอนามัยต่าง ๆ จะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น ซึ่งสุดท้ายแล้วจะออกมาเป็นราคาที่สูงขึ้น ทำให้ราคาการท่องเที่ยวแพงขึ้น คนจำนวนมากอาจจะไม่มีกำลังทรัพย์มากพอจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งในภาพรวมบรรยากาศของการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปที่ประชาชนยังไม่ชินกับ 'New Normal' อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบนจะฟื้นตัวได้เร็วสุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมากนัก ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หลายประเทศยังไม่ดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ศุภิตญา ธารรัตน์สุวรรณ (2563) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย (สยามรัฐออนไลน์, 2563) ซึ่งหากพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มีสัดส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตัวเลขตามรายงานของ สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก พบว่าประเทศที่จะได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของ GDP ของประเทศ (สยามรัฐออนไลน์, 2563) โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ภาคการท่องเที่ยวของประเทศ

ไทยหยุดนิ่งมาตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างสายการบิน เครื่องโรงแรม และบริษัททัวร์ รวมทั้งกลุ่มธุรกิจ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) บริษัทเช่ารถ เรือสำราญ ไกด์นำเที่ยว พิธีรภัณฑ์ ไปจนถึงแหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้า และร้านอาหาร (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) ได้รับผลกระทบอย่างมาก จากสถานการณ์ดังกล่าวหลายประเทศทั่วโลก ต่างออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อบรรเทาผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการภายในประเทศ ในส่วนของประเทศไทยภาครัฐออกมาตรการดูแลและเยียวยาทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนาต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ระยะที่ 1 – 3 และมาตรการเพิ่มเติมเป็นการเฉพาะกรณี “ธุรกิจท่องเที่ยว” เพื่อบรรเทาผลกระทบและเสริมสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการ (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

อย่างไรก็ตาม มาตรการต่าง ๆ ที่จะช่วยฟื้นฟูและบรรเทาผลกระทบภายหลังจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลงยังคงต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นในลักษณะไทยเที่ยวไทยด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยภาครัฐได้จัดโครงการเที่ยวปันสุขฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัส COVID-19 ในสองแพ็คเกจ คือ เราเที่ยวด้วยกัน และ กำลังใจ โดยมีการกำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ของแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยว คือ 1) สร้างงาน สร้างรายได้ เสริมสภาพคล่อง กระตุ้นการบริโภค ภาคประชาชนผ่านการเดินทางภายในประเทศ และ 2) สร้างรายได้ จากฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สร้างสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีกลไกในการขับเคลื่อน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) คือ 1) Reboot กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค 2) Rebuild ซ่อมสร้าง ปรับตัวสู่นิวอีร์มัล เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 3) Rebrand สื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาตินึกถึงและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว 4) Rebound กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นกลับมาในระยะเวลาที่รวดเร็ว 5) Rebalance ปรับสมดุลใหม่เพื่อความยั่งยืน

สรุปได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเท่านั้น แต่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผู้ประกอบการ รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกด้วย ดังนั้น เพื่อลดผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลายประเทศทั่วโลก ได้ออกมาตรการต่าง ๆ มากมายเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นเห็นได้จากรายงานของสภาการเดินทาง และการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) ซึ่งพบว่าหลายประเทศทั่วโลก และส่งผลให้พบผู้ติดเชื้ออย่างต่อเนื่องแต่การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น ก้าวต่อไปของการแก้ไขปัญหา คือ การหาทางออกร่วมกันระหว่างความสมดุลของความมั่นคงทางสุขภาพและสร้างศักยภาพในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

2.1.2 บริบทเกี่ยวกับกิจการสปาเพื่อสุขภาพต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal)

อัจฉราภรณ์ พวงบุตร และ สมกมล เกร็มย์ (2563) ระบุว่า ตามที่มีประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 และศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) กำหนดให้ผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศทุกคนต้องได้รับการตรวจคัดกรองแยกกัก หรือกักกัน เพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคซึ่งมาจากท้องถิ่นอื่น หรือเมืองท่านอกราชอาณาจักร กรณีโรคโควิด - 19 นั้น พร้อมนี้ หน่วยงานภาครัฐได้จัดเตรียมและจัดหาสถานที่สำหรับเป็นที่กักกันผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ให้อยู่ในการกำกับ ดูแล เพื่อการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เรียบร้อยแล้ว ปัจจุบันมีชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีภาวะเจ็บป่วย และมีความจำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง แจ้งความประสงค์จะเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทย ขณะนี้ได้เปิดระบบรับผู้ป่วยและผู้ติดตามที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยผ่านทางอากาศ เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2563 และด่านพรมแดนทางบก เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2563 จึงจำเป็นต้องจัดเตรียมสถานพยาบาลเอกชนที่สมัครเข้าร่วมเป็นสถานกักกันในโรงพยาบาลทางเลือก (Alternative Hospital Quarantine) รองรับการกักกันตัวและการรักษาพยาบาล โดยถือปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดประกอบกับศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินด้านการแพทย์และสาธารณสุข กรณีโรคติดเชื้อโควิด - 19 ได้ออกประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์แนวทางการกำหนดสถานที่กักกันที่รัฐกำหนด พ.ศ. 2563 ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2563 กำหนดให้มีสถานกักกันในโรงพยาบาลทางเลือก (Alternative Hospital Quarantine) เป็นการกักกันตัวผู้ป่วยชาวต่างชาติและผู้ติดตามที่เดินทางกลับเข้ามาในราชอาณาจักรไทย โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลเอกชนที่กำหนด ซึ่งได้มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้า โดยใช้สถานพยาบาลภาคเอกชนที่รัฐกำหนดให้เป็นสถานที่กักกัน เฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) พร้อมกับการ

รักษาพยาบาลตามกลุ่มโรค/อาการ/หัตถการที่นัดหมาย เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 14 วัน ตามหลักเกณฑ์ และแนวทางที่รัฐกำหนด โดยชำระค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดระหว่างการรักษาพยาบาลและกักกันตนโดยสมัครใจโดยมีผู้ป่วยและผู้ติดตามเข้ามาใช้บริการจำนวนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาหลักเกณฑ์ แนวทางการเป็นสถานกักกันในกิจการเพื่อสุขภาพ (Wellness Quarantine) เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทั้งทางด้านคุณภาพ มาตรฐาน บุคลากร รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการชาวต่างชาติรวมผู้ติดตามที่เดินทางกลับเข้ามาในราชอาณาจักรไทยที่มีความประสงค์เข้ารับการดูแลสุขภาพ รวมถึงการทำกิจกรรมด้านสุขภาพ และการออกรอบในกิจการที่รัฐกำหนด

Kotler (อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้พยายามส่งเสริมมาตรฐานและองค์ประกอบธุรกิจ หรือบุคคลนำเสนอเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจ ลักษณะของการบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ไม่มีตัวตน ดังนั้นผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และผลลัพธ์ของการบริการอาจมีส่วนกับสินค้าหรือไม่มีส่วนก็ได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องหาจุดยืนที่แสดงถึงประสิทธิภาพและประโยชน์จากการบริการ

Augustyn (อ้างใน คุสิต โพธิ์พันธุ์, 2559) กล่าวว่า WTO ได้พยายามส่งเสริมมาตรฐานและองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เช่น การแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบด้านคุณภาพโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2538 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความใส่ใจต่อคุณภาพการป้องกันสิทธิประโยชน์ของลูกค้า และสนับสนุนให้ประเทศต่าง ๆ ดึงตัวในเรื่องคุณภาพและมีการปรับปรุงคุณภาพ

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2563) ระบุว่า การออกแบบพื้นที่ร้านบริการนวดสปาสำหรับยุค New Normal แนวคิดดีไซน์ใหม่เพื่อความปลอดภัย เพิ่มความมั่นใจผู้ให้บริการนวดสปา ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อปฏิบัติได้ 2 รูปแบบ คือ แบบระยะสั้น (Short Term) และ แบบระยะยาว (Long Term) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้สถานประกอบการเพื่อความงามและสุขภาพอย่างร้านนวดแผนไทยและสปาเพื่อสุขภาพ ได้รับผลกระทบโดยตรงและจำเป็นต้องปรับตัวให้เป็นไปตามมาตรการของรัฐบาล เนื่องจากการให้บริการที่พนักงานจะต้องสัมผัสร่างกายของผู้ใช้บริการซึ่งใช้เวลาตามรูปแบบของการบริการ ในขณะที่ในช่วงเวลาเดียวกันอาจมีผู้ให้บริการเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

ภายใต้มาตรการผ่อนปรนหลังจากสถานการณ์คลี่คลายแล้ว กลุ่มสถานประกอบการประเภทนี้จึงต้องเข้มงวดอย่างมากในการดูแลสุขภาพแวดล้อม โดยภาครัฐได้กำหนดมาตรฐานข้อปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องผ่านการประเมินความพร้อมก่อนจึงจะสามารถกลับมาให้บริการได้เพื่อความเชื่อมั่นและความปลอดภัยต่อสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ และจากข้อปฏิบัติ

ด้านการจัดการสถานที่โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้มุ่งเน้นที่ความปลอดภัย ลดการสัมผัส การคัดกรอง เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล

Short Term - ระยะสั้น

การปรับปรุงในระยะสั้น (Short Term) ได้แก่ การจัดการกับพื้นที่ที่มีผลกับความปลอดภัยของผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งมีพื้นที่ 3 ส่วน ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

1. พื้นที่ต้อนรับและรอรับบริการ เป็นพื้นที่บริเวณส่วนหน้าร้าน ประกอบด้วยส่วนต้อนรับ จุดนั่งพักรอรับบริการ ให้คำปรึกษาหรือบริการ แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ รับชำระเงิน สามารถปรับปรุงได้โดยแยกสัดส่วนพื้นที่

- สำหรับจุดคัดกรอง พื้นที่รอรับบริการ หากไม่มีพื้นที่ด้านนอกอาคาร ให้กันพื้นที่ต้อนรับส่วนหนึ่งไว้เป็นจุดคัดกรอง และมีฉากกั้นก่อนเข้าสู่พื้นที่นั่ง

- พื้นที่รอรับบริการ ควรมีไม่เกิน 2 ที่นั่ง และจะต้องเว้นระยะห่างต่อที่นั่ง 1.50 เมตร และควรเป็นที่นั่งเดี่ยว

- พื้นที่ให้คำปรึกษา เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ แคชเชียร์ ให้วางตำแหน่งของผู้ใช้บริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ มีระยะห่าง 1.50 เมตร พร้อมติดตั้งฉากกั้นระหว่างผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ

2. พื้นที่ให้บริการนวด

- พื้นที่บริการนวด หากเป็นพื้นที่รวม ให้เว้นระยะห่างระหว่างเตียงนวด อย่างน้อย 1.50 เมตร และติดตั้งฉากกั้นซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย แต่ควรใช้ผ้าเนื่องจากเป็นวัสดุที่จับติดกับสิ่งสกปรกและสะสมเชื้อโรคได้ง่าย

- ห้องนวดสปา ควรจัดเป็นห้องเตียงเดี่ยว และมีพื้นที่บริเวณรอบเตียงกว้างพอเหมาะเหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งาน

3. พื้นที่เก็บอุปกรณ์

- พื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์ทำความสะอาด 1-2 จุด เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้งาน เนื่องจากเป็นข้อกำหนดที่สถานบริการต้องทำความสะอาดทุกครั้ง หลังให้บริการ

- พื้นที่เก็บอุปกรณ์ ควรแยกพื้นที่เก็บอุปกรณ์และผ้าที่ยังไม่ได้ใช้และที่ใช้แล้วห่างจากกัน และมีฉีดยา

Long Term - ระยะยาว

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะส่งผลกระทบต่อกรอบการออกแบบพื้นที่ในอนาคต ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรมีแผนการปรับตัวและการจัดเตรียมสถานที่รับรองผู้ใช้บริการในระยะยาว (Long Term) ทั้งนี้วงการวิชาชีพสถาปนิกต้องสามารถคิดค้นการออกแบบที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขอนามัย

โดยผสมผสานศิลปะการออกแบบเข้ากับจิตวิทยาสภาพแวดล้อม ซึ่งควรออกแบบบนพื้นฐานที่ตอบสนองทางสรีระวิทยา และจิตวิทยา ปลอดภัยต่อสุขอนามัยของผู้ใช้งาน ดังนั้นในมุมมองของนักออกแบบเอง จะมีอยู่ 3 องค์ประกอบที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 การจัดการเชิงพื้นที่ในสถานบริการ ควรคำนึงถึงหลักการจัดวางพื้นที่ทางเดินสัญจรภายใน ขนาด ระยะห่างของพื้นที่ที่เหมาะสม พื้นที่ใช้สอยภายใน ควรแยกกลุ่มการใช้งานอย่างชัดเจน จำกัดพื้นที่ของผู้ใช้บริการแต่ละคน รวมทั้งการสัญจรภายในร้าน ต้องแยกชัดเจนระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ แบ่งเส้นทางในการเก็บสิ่งของที่ใช้แล้ว เช่น ผ้าปูที่นอน เสื้อผ้า เพิ่มขนาดทางเดิน ขนาดเฟอร์นิเจอร์ ที่แยกการใช้งานเฉพาะบุคคล เน้นความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งการจัดการเชิงพื้นที่มี 3 ส่วนที่ควรให้ความสำคัญ คือ

1. พื้นที่ต้อนรับและจุดรอรับบริการ

- จุดคัดกรองด้านนอก เพิ่มจุดล้างมือในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อความปลอดภัยก่อนใช้บริการจะเข้าสู่พื้นที่ต้อนรับหรือจุดรอรับบริการ

- จุดรอรับบริการ ควรใช้เก้าอี้แบบเดี่ยว และมีการเว้นระยะห่าง หรือขึ้นด้วยโต๊ะข้าง

- จุดให้คำปรึกษา ควรจัดเป็นพื้นที่แยกต่างหาก เป็นชุดละ 2 ที่นั่ง และแบ่งขอบเขตพื้นที่ชัดเจน

- เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์และแคชเชียร์ ควรเพิ่มระยะห่างระหว่างพื้นที่ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ พร้อมจัดระยะห่างระหว่างที่นั่งอย่างน้อย 1.50 เมตร

2. พื้นที่ให้บริการนวด

- พื้นที่นวดเท้าและนวดไทย หากเป็นพื้นที่นวดรวม ให้เว้นระยะของเตียงนวด 1.50 เมตรและติดตั้งฉากกั้นระหว่างเตียง สามารถปิดเปิดได้ แต่ต้องมีส่วนของผนังยื่นออกมา 1.00 เมตร และควรใช้เป็นประตูบานเลื่อนที่เชื่อมพื้นที่ได้แทนผ้า màn

- พื้นที่นวดสปา ควรเป็นพื้นที่เตียงเดี่ยว หากจะออกแบบให้เป็นห้องเตียงคู่ ควรจัดวางตำแหน่งให้หันด้านปลายเท้าเข้าหากัน

3. พื้นที่สุขอนามัยในสถานบริการ

- จัดวางพื้นที่ส่วนเก็บของที่ยังไม่ได้ใช้งานไว้ส่วนกลางของสถานบริการ และแยกพื้นที่ส่วนเก็บอุปกรณ์ที่ใช้แล้วไว้ส่วนด้านหลังสถานบริการ จัดการให้เป็นพื้นที่ปิดมิดชิด

องค์ประกอบที่ 2 การตกแต่งด้วยวัสดุปิดผิว

การเลือกใช้วัสดุภายใน ควรเลือกใช้วัสดุลักษณะผิวเรียบ ไม่กักเก็บสิ่งสกปรกและเชื้อโรค เช่น วัสดุที่มีพื้นผิวเป็นรูพรุนเพื่อง่ายต่อการทำความสะอาด เช่น การใช้กระเบื้องเซรามิกผิวเรียบที่ผ่านการอบด้วยความร้อนสูง หรือใช้วัสดุปูพื้นด้วยไวนิล หรือกระเบื้องยางแบบม้วน อาจ

นำมาใช้สำหรับเป็นพื้นห้องนวด เนื่องจากเป็นวัสดุที่มีรอยต่อน้อย ลดการกักเก็บความชื้น ลดเสียงสะท้อน หลีกเลียงการใช้วัสดุจากผ้าเนื่องจากจับกับสิ่งสกปรกได้ง่าย และกักเก็บเชื้อไวรัสได้นานถึง 8-12 ชั่วโมง (ข้อมูลจากกองระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค) ยกเว้นกรณีผ้าปูเตียง ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่บุด้วยผ้า ควรเปลี่ยนวัสดุเป็นเบาะ PVC หรือหนังแทน

องค์ประกอบที่ 3 การระบายอากาศภายใน

หากสถานประกอบเอื้ออำนวย ควรจัดระบบระบายอากาศให้ไหลเวียนได้ดี ด้วยการมีช่องระบายอากาศให้ไหลเวียนได้ดีด้วยช่องเปิดรับอากาศจากภายนอกสู่ภายใน ยกเว้นกรณีที่พักาภูมิอากาศรอบอาคารไม่เอื้ออำนวย อาจจำเป็นต้องใช้ระบบปรับอากาศช่วยให้เกิดการไหลเวียน และต้องกำหนดจุดติดตั้งที่เหมาะสม เช่น ยึดติดฝาผนัง แขนงฝ้าเพดาน หรือวางกับพื้น เพื่อให้อากาศที่สะอาดไหลเวียนไปยังพื้นที่ที่มีการใช้งาน และต้องมีระบบดูดอากาศเพื่อการไหลเวียนที่ดี

อย่างไรก็ดีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานบริการร้านนวดแผนไทย - สปา ต้องอาศัยความเข้าใจต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมของตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ในด้านการออกแบบสถานบริการจึงต้องสื่อสารบางอย่างให้ผู้ให้บริการรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในสุขลักษณะของสถานประกอบการนั้น ๆ ด้วย

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 (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2559)

(1) กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่างเว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือการอาบน้ำ นวดหรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม เว้นแต่การนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงามในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลหรือในหน่วยบริการสาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐหรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(3) กิจการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากรายงานข้อมูลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่ขอรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ซึ่งอาจเกิดจากความเกรงจะถูกเรียกเก็บสินบน ความไม่น่าพอใจของมาตรฐานการเพิ่มภาระให้ผู้ประกอบการแต่ไม่เกิดประโยชน์ ความไม่จริงจังของหน่วยงานภาครัฐ และการปฏิเสธมาตรฐานตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ได้กำหนดให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ทั้ง 3 ประเภท ที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข (ปี 2509-2563) ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

ประเภท	จำนวน / แห่ง
สถาบัน/โรงเรียนทั้งหมด	765
สถานประกอบการธุรกิจสปา	5,377
นวดไทยเพื่อสุขภาพ	2,498
ประเภทนวดเสริมความงาม	496
รวมทั้งสิ้น	9,136

สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และสถาบัน/โรงเรียน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 9,136 แห่ง

ประเภท	จำนวน / ราย
ผู้ให้บริการ	130,177
ผู้ดำเนินการ	5,985
รวมทั้งสิ้น	136,162

ผู้ให้บริการ / ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

ประเภท	จำนวน / หลักสูตร
หลักสูตรการเรียน/การสอน	12
รวมทั้งสิ้น	12

หลักสูตรมาตรฐานที่ได้การรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563)

Szakály, Popp, Kontor, Kovács, Pető and Jasák (2017) ได้กล่าวถึงการมีสุขภาพดีของคนรุ่นใหม่จะมาจากการพึ่งพิงธรรมชาติ (Wellness Through Nature) การมีสุขภาพดีโดยผ่านการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การนั่งสมาธิ และการทำทรีตเมนต์ในสปา โดยสปาในแต่ละแห่งควรมีแผนการตลาดที่รองรับกับธรรมชาติรอบข้างของสถานที่ตั้งของโรงแรม รีสอร์ท หรือสปา มีการทำสปาทรีตเมนต์ในป่าหรือสวน สปาริมทะเล สปาริมน้ำขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ไม่เน้นความสำคัญของห้องปรับอากาศ หรือฟังเสียงเพลงจากเครื่องเล่นที่สปาจัดหาให้ แต่เน้นความเป็นธรรมชาติ และมีกิจกรรมเสริมจากการทำทรีตเมนต์ในสปา เช่น การเดินเขา การปีนเขา จักรยานภูเขา เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งทางด้านคุณภาพ มาตรฐาน และบุคลากร รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีการบริการที่มีคุณภาพ กระทบวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานบริการร้านนวดแผนไทย - สปาเพื่อสุขภาพ ต้องอาศัยความเข้าใจต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมของตัวผู้ประกอบการเองในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการในด้านการออกแบบสถานบริการ จึงต้องสื่อสารบางอย่างให้ผู้ให้บริการรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในสัญลักษณ์ของสถานประกอบการนั้น ๆ ด้วย

2.1.3 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรการแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค โดยมีสภา สมาพันธ์ และสมาคมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน Checklist พร้อมรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทกิจกรรม ได้แก่ (1) ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (2) โรงแรม ที่พักและสถานที่จัดประชุม (3) นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว (4) ยานพาหนะ (5) บริษัทนำเที่ยว (6) สุขภาพและความงาม (6) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า (7) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (8) โรงละคร (9) โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม (10) ร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์ โดยมีการระบุหมายเลขของตราสัญลักษณ์ SHA ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์

SHA ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์ SHA ได้ในกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามมาตรฐาน SHA ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปตราสัญลักษณ์มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563)

มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น การตรวจสอบสถานประกอบการ หรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว การตรวจสอบ (Post Audit) จึงให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ผ่านระบบออนไลน์ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าวของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) จึงได้มีแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมความงาม ตามกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้สถานประกอบการสามารถยึดถือเป็นระเบียบดังต่อไปนี้

แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

1. การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ป้องกันโรค

1.1 ลงทะเบียนเพื่อเปิดกิจการ จัดกิจกรรม ตามมาตรการผ่อนปรนในแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่ทางราชการกำหนด พร้อมทั้งชี้แจงพนักงานและให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการสามารถลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ได้

1.2 จัดให้มีแบบลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ กรณีผู้ใช้บริการ ไม่มีสมาร์ตโฟน สำหรับการใช้ออปพลิเคชันลงทะเบียน เพื่อประโยชน์ต่อการติดตามกรณีพบผู้ป่วยและผู้สัมผัสที่มาใช้บริการในสถานที่

1.3 จัดพื้นที่ต้อนรับผู้รับบริการให้เหมาะสม โดยให้มีระยะห่าง 1 เมตรระหว่างลูกค้าแต่ละราย เพื่อความปลอดภัย และมีระบบการซักประวัติความเสี่ยง ควรจัดให้พื้นที่แยกออกจากส่วนปฏิบัติงานของพนักงาน โดยให้พนักงานต้อนรับ (Cashier) สวมถุงมือ หน้ากากอนามัย และกระจงหน้า (Face shield) หรือแว่นตา เพื่อป้องกันการติดเชื้อ

1.4 จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายแบบมือถือ (Hand-Held Thermometer) หรือเครื่องวัดอุณหภูมิอินฟราเรด เป็นต้น

1.5 จัดเตรียมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย และแอลกอฮอล์ หรือแอลกอฮอล์เจล อย่างน้อย 70% ล้างมือไว้ในบริเวณเคาน์เตอร์ เพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการและพนักงาน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อระหว่างบุคคล

1.6 รักษามาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาต

1.7 ให้ข้อมูลความรู้ คำแนะนำ หรือจัดหาสื่อประชาสัมพันธ์การป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคกับผู้ใช้บริการ รวมทั้งพนักงานในร้าน เช่น โปสเตอร์ป้ายประกาศ แนะนำให้ล้างมือ และการสวมหน้ากากอนามัย

1.8 เก็บอึ้นวอด จัดให้ระยะห่างอย่างน้อย 1.5 เมตร และการใช้บริการในห้องต่างๆ ให้จำกัดจำนวนคน 1 คนต่อห้อง เพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อ

1.9 จัดสถานที่สำหรับเก็บเสื้อผ้า อุปกรณ์ของผู้รับบริการ และอุปกรณ์สำหรับให้บริการให้มิดชิดเป็นสัดส่วน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนเชื้อ

1.10 ห้องให้บริการขนาดต้องเป็น 1 คนต่อห้อง กรณีที่เป็นห้องรวม เดียงขนาด หรือเบาะขนาดต้องมีม่านกั้น เป็นสัดส่วน และเดียงขนาดห่างกันอย่างน้อย 1.5 เมตร

1.11 จัดให้มีการระบายอากาศที่เพียงพอ กรณีใช้เครื่องปรับอากาศอาจพิจารณาให้มีช่องทางระบายอากาศหรือใช้พัดลมระบายอากาศ เพื่อการหมุนเวียนอากาศที่เพียงพอ รวมทั้งภายในและบริเวณห้องสุขา

1.12 ทำความสะอาดสถานประกอบการโดยภาพรวมก่อนการเปิดให้บริการ

2. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

2.1 มาตรการคัดกรองอาการป่วย

(1) สอบถามบันทึกข้อมูลสุขภาพพื้นฐาน และคัดกรองผู้รับบริการและพนักงานทุกราย ตามแบบฟอร์มที่กำหนด เพื่อจัดบริการที่เหมาะสมแก่สุขภาพของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการมีอาการไข้ (อุณหภูมิเกิน 37.3 องศาเซลเซียส) ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ให้แนะนำให้รีบไปพบแพทย์ และหากผู้รับบริการเข้าได้ตามเกณฑ์ของผู้ป่วย PUI ให้แจ้งเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในพื้นที่ที่สถานบริการตั้งอยู่ที่

(2) พิจารณาจัดทำแบบสอบถามประวัติเสี่ยง ทะเบียนบันทึกผู้มีอาการป่วย ประกอบการปฏิบัติตามมาตรการฯ สำหรับพนักงานและผู้รับบริการ และอาจใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่ทางราชการกำหนด หรือใช้มาตรการควบคุมด้วยการบันทึกข้อมูลและรายงานทดแทน

2.2 มาตรการในการป้องกันโรค

(1) การต้อนรับเว้นระยะห่างในการติดต่อกับผู้รับบริการ และพนักงานด้วยกัน อย่างน้อย 1 เมตร

(2) ควบคุมดูแลการบริการ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะและใช้ได้อย่างปลอดภัย

(3) ระมัดระวังการสัมผัสใกล้ชิดขณะปฏิบัติหน้าที่ ต้องสวมหน้ากากอนามัย และสวมกระจงหน้า (Face shield) หรือแว่นตา ทุกครั้งที่ให้ผู้รับบริการ ล้างมือก่อนและหลังการให้บริการด้วยน้ำสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล โดยให้ผู้รับบริการมองเห็นด้วยทุกครั้ง ไม่นำมือมาสัมผัสตา จมูก ปาก หากมีอาการป่วย ควรรีบไปพบแพทย์พร้อมแจ้งประวัติการสัมผัสผู้รับบริการ

(4) ผู้ให้บริการควรสังเกตอาการทางสุขภาพของผู้รับบริการที่มาใช้บริการ เช่น มีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ควรแนะนำให้ผู้รับบริการสวมหน้ากากอนามัย และไปพบแพทย์ทันทีพร้อมแจ้งประวัติการเดินทาง

(5) ให้ผู้ให้บริการทุกคนสวมอุปกรณ์ป้องกันตนเองขณะปฏิบัติงาน ได้แก่ หน้ากากอนามัย และกระจงหน้า (Face shield) หรือแว่นตา เพื่อลดความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อ และหมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอด้วยน้ำและสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจลล้างมือ ไม่นำมือมาสัมผัสตา จมูก ปาก หากมีอาการป่วย ให้หยุดงาน และรีบไปโรงพยาบาล ที่อยู่ใกล้เคียง พร้อมแจ้งประวัติการสัมผัสคลุกคลีกับผู้รับบริการให้เจ้าหน้าที่ทราบเพื่อรับการตรวจวินิจฉัยและรักษาต่อไป

(6) ให้พนักงานต้อนรับระมัดระวังการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ โดยเว้นระยะห่างในการติดต่อกับผู้รับบริการและพนักงานด้วยกันเอง อย่างน้อย 1 เมตร

(7) จัดให้มีบริการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อลดปริมาณการพูดคุย สัมผัส ระหว่างพนักงานของสถานประกอบการกับผู้รับบริการหรือ Online Payment

(8) พนักงานทุกคนไม่ใช่สิ่งของร่วมกับผู้อื่น เช่น แก้วน้ำ หลอดดูดน้ำ ช้อน ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดหน้า และผ้าเช็ดตัว เป็นต้น

(9) ผู้ให้บริการควรเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นชุดปฏิบัติงานทุกครั้ง ก่อนการให้บริการ

(10) ผู้ให้บริการต้องงดการพูดคุยระหว่างการให้บริการ ยกเว้นกรณีที่เป็น

(11) ร่วมสร้างนวัตกรรมเพื่อลดเวลาในการให้บริการ ลดความแออัด หลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน เช่น จัดให้มีการจองคิวล่วงหน้าด้วยระบบออนไลน์ หรือโทรศัพท์ ควบคุมเวลาในการใช้บริการ รวมทั้งการสร้างความสะดวกสบายต่อสังคมเพื่อการเว้นระยะห่างระหว่างกัน

(12) จัดให้มีระบบตรวจสอบการให้บริการ รวมทั้งตรวจตรา ดูแลความปลอดภัย ควบคุม กำกับการให้บริการและการใช้บริการ ให้เป็นไปตามมาตรการควบคุมหลักอย่างเคร่งครัด

(13) พิจารณงดให้บริการ กรณีผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรคที่กำหนดได้ เช่น ไม่สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า หรือมีอาการป่วยจากการคัดกรองก่อนเข้าใช้บริการ

2.3 มาตรการทำความสะอาด

(1) พนักงานทำความสะอาด ต้องสวมเครื่องป้องกันส่วนบุคคล ได้แก่ หมวกคลุมผม หน้ากากอนามัย ถุงมือ สวมกระจังหน้า (Face shield) หรือแว่นตา และผ้ากันเปื้อน

(2) ทำความสะอาด หรือเปลี่ยนอุปกรณ์หรือสิ่งของที่ให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการต่อคนต่อครั้ง เช่น แก้วน้ำขวดทำ ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ปลอกหมอน อ่างแช่ตัว ห้องอบสมุนไพรและห้องอบซาวน่า เป็นต้น

(3) ทำความสะอาดบริเวณที่มีคนเดินผ่าน รวมถึงบริเวณที่มีคนสัมผัสร่วมกัน เช่น ลูกบิดประตู เคาน์เตอร์รับบริการ ราวบันได อ่างล้างมือ ห้องน้ำ โถ๊ะ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องพักผ่อน รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงาน ด้วยน้ำยาทำความสะอาด เช่น แอลกอฮอล์ 70% หรือโซเดียมไฮโปคลอไรท์ 0.1% ทุก 2 ชั่วโมงหรือทุกครั้งหลังมีผู้ใช้บริการ ไม่แนะนำให้พ่นยาฆ่าเชื้อเนื่องจากการฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อแบบละอองฝอย หากทำได้ไม่ถูกวิธี รวมถึงไม่มีการใส่อุปกรณ์ป้องกันตนเองจะก่อให้เกิดความเสี่ยงติดเชื้อแก่ผู้ทำความสะอาด

(4) การเก็บผ้าปูเตียง ปลอกหมอน เสื้อผ้าใช้แล้ว ผ้าขนหนู โดยให้ม้วนออกห่างจากตนเอง ไม่ควรสะบัดผ้า เพราะจะทำให้เกิดการฟุ้งกระจาย ซักล้างทำความสะอาดหรืออุปกรณ์หรือสิ่งของภายในสถานประกอบการเช่น ผ้าขนหนู ปลอกหมอน ผ้าปูเตียง เสื้อผ้า เป็นต้น อย่างถูกสุขลักษณะ

(5) การจัดการขยะให้เก็บขยะปิดปากถุงโดยการม้วนออกห่างจากตัว ให้มัดปากถุงให้แน่น และนำไปทิ้งให้ถูกสุขลักษณะ ควรมีการจัดการขยะ สิ่งปฏิกูล และน้ำเสียที่เหมาะสม เช่น ผ้าหรือกระดาษชำระที่ผ่านการใช้แล้ว อาจปนเปื้อนน้ำมูก น้ำลายของผู้รับบริการเป็นต้น ก่อนทิ้งขยะควรใส่ถุงปิดให้มิดชิดหรือทิ้งในถังขยะ และล้างมือทำความสะอาดเพื่อป้องกันการตกค้างของเชื้อโรค

(6) ทำความสะอาดห้องสุขา และห้องอาบน้ำทุกครั้งหลังมีการใช้บริการ กรณีห้องสุขารวมต้องทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง ด้วยน้ำยาทำความสะอาด เช่น โซเดียมไฮโปคลอไรท์ 0.1% แล้วล้างด้วยน้ำให้สะอาด

(7) แก้วน้ำขวด และเบาะนอน หรือเตียงนอน การทำความสะอาดให้ใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ เช่น แอลกอฮอล์ 70% เช็ดทำความสะอาด

แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. การเตรียมตัวก่อนให้บริการ

1.1 สวมหน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการ

1.2 หากผู้ให้บริการมีอาการไข้ ไอ หอบเหนื่อย เป็นหวัด ให้งดการไปให้บริการ

1.3 ให้ความร่วมมือในการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย และให้ประวัติก่อนให้บริการ

2. ระหว่างและหลังการให้บริการ

2.1 ลงทะเบียนเข้าใช้บริการจากการสแกน QR Code บริเวณหน้าสถานประกอบการ รวมทั้งทั้งสแกน QR Code ก่อนออกจากสถานประกอบการด้วย

2.2 ปฏิบัติตามคำแนะนำของสถานประกอบการอย่างเคร่งครัด เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ

2.3 ล้างมือก่อนให้บริการ และหลังให้บริการด้วยน้ำสบู่ หรือแอลกอฮอล์ หรือแอลกอฮอล์เจล 70%

2.4 ผู้ให้บริการควรแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ หากพบว่าการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค ให้ดำเนินการประเมินการให้บริการร้านอาหารในแอปพลิเคชันที่ลงทะเบียนตามแนวทางประชาสัมพันธ์ของจังหวัด

ขั้นตอนการลงทะเบียนก่อนเปิดให้บริการ

1. ผู้ประกอบการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ดำเนินการ ดังนี้

1.1 ลงทะเบียนเพื่อขอรับ Username และ Password ในเว็บไซต์

<https://spa.hss.moph.go.th/Self/>

1.2 ลงทะเบียนสถานประกอบการในแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” ตามที่ทางราชการกำหนด

1.3 เมื่อได้รับ Username และ Password แล้ว ให้กรอกข้อมูลสถานประกอบการที่สำคัญ เช่น ชื่อสถานประกอบการ สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ และประเภทกิจการ เป็นต้น ให้ครบตามที่กำหนด

1.4 ทำแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19)

1.5 กดส่งแบบประเมิน และรอเจ้าหน้าที่ตอบรับการประเมิน

2. หากผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ระบบจะออกใบ e-Certificate เพื่อรับรองว่าสถานประกอบการนี้ผ่านเกณฑ์การประเมินสำหรับเปิดให้บริการในการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพิมพ์ใบ e-Certificate สำหรับติดบริเวณหน้าสถานประกอบการได้

3. สถานประกอบการต้องรายงานการผลปฏิบัติงานตามแบบฟอร์มออนไลน์ที่กำหนด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

4. หากพบผู้ป่วย PUI ให้ดำเนินการตามแนวทางการคัดกรองและการรายงานผู้ป่วยเข้าเกณฑ์การสอบสวนโรคโควิด 19

2. พนักงานเจ้าหน้าที่ ดำเนินการ ดังนี้

2.1 พนักงานเจ้าหน้าที่ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (รับผิดชอบเขตกรุงเทพมหานคร) และ

2.2 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกจังหวัด ตรวจสอบแบบประเมินที่สถานประกอบการส่งเข้ามาในระบบในเขตรับผิดชอบของตนเอง และดำเนินการ ดังนี้

(1) ตรวจสอบแบบประเมินตนเองถ้าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ กดยอมรับ หากไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ กดปฏิเสธ

(2) หากผ่านเกณฑ์การประเมินระบบจะออกใบรับรอง e-Certificate สำหรับผู้ประกอบการ และถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินระบบจะแจ้งต่อผู้ประกอบการให้ปรับปรุงแก้ไข และประเมินตนเองอีกครั้ง

2.3 ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการผ่านระบบออนไลน์

2.4 กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกจังหวัด สุ่มตรวจประเมินสถานประกอบการที่ผ่านการประเมินแล้วว่าปฏิบัติตามเกณฑ์หรือไม่

แนวทางการกำกับ ติดตาม ประเมินผล

1. หน่วยงานรับผิดชอบกำกับ ติดตามผลการดำเนินงานตามมาตรการ

1.1 ส่วนกลาง ประกอบด้วย ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงสาธารณสุข ร่วมจัดทำและเผยแพร่คู่มือการปฏิบัติตามความเหมาะสม

1.2 ระดับจังหวัด ประกอบด้วย ศูนย์ปฏิบัติการควบคุมโรคจังหวัด และกท. คณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด/กรุงเทพมหานคร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.3 ระดับอำเภอ และตำบล ระดับอำเภอและตำบล ประกอบด้วย สปก.อำเภอ สปก.ตำบล และอปท. โดยมีหน้าที่ตรวจกำกับดูแล ร่วมกับ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน รวมทั้งให้ ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินด้านความมั่นคง จัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจ ทหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจกำกับดูแลการประกอบการหรือการจัดกิจกรรมให้เป็นไปตามมาตรการที่กำหนด

2. การรายงานผล (วิธีการ เครื่องมือ/ช่องทาง และความถี่)

2.1 ใช้แอปพลิเคชันตามที่ทางราชการกำหนด ได้แก่ แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อความรวดเร็วในการรายงาน รวมทั้งการยกตัวอย่างภาพประกอบกรณีพบปัญหา เช่น

(1) การใช้แอปพลิเคชัน สำหรับการลงทะเบียนติดตามพนักงานและผู้ให้บริการได้

(2) มีการบันทึกข้อมูล ที่สามารถแสดงรายละเอียดติดตามพนักงานและผู้ให้บริการได้

2.2 ผู้ประกอบการต้องสมัครรหัสสำหรับเข้าใช้เว็บไซต์ที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกำหนด และให้มีการรายงานผลการปฏิบัติงานผ่านเว็บไซต์ที่กำหนดทุก 7 วัน

2.3 กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกจังหวัด สุ่มตรวจประเมินสถานประกอบการที่ผ่านการประเมินแล้ว ว่าปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่ หากพบปัญหาให้รายงานผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไป

2.4 ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินด้านความมั่นคง ร่วมกับ เทศบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดกำลังสายตรวจร่วม ตำรวจ ทหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจสอบกรณีได้รับแจ้งเหตุจากประชาชนว่ามีการฝ่าฝืนมาตรการ และให้มีการสุ่มตรวจทุก 2 สัปดาห์ หากพบปัญหาให้รายงานผู้บังคับบัญชาเหนือขึ้นไป

3. การแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์

3.1 อาจพิจารณาจัดให้มีการชี้แจงแนวทางการปฏิบัติและการเตรียมความพร้อมของสถานที่ตามมาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมที่กำหนดโดยพื้นที่ รวมทั้งแนวทางการกำกับติดตาม และให้ผู้ประกอบการยืนยันการปฏิบัติตามมาตรการก่อนเปิดให้บริการ

3.2 หน่วยงานส่วนกลาง สบค. จุดบริการร่วม 1111 หรือ เว็บไซต์ 1111 สำนักนายกรัฐมนตรี สายด่วน 1119 สายด่วนกรมควบคุมโรค 1422 สายด่วนกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ 1426

3.3 หน่วยงานของท้องถิ่น

3.4 หน่วยงานระดับจังหวัด จัดทำระบบรับแจ้งเหตุ ในรูปแบบออนไลน์ โทรศัพท์ หรือวิธีอื่น ๆ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนและผู้ประกอบการรับทราบอย่างทั่วถึงเพื่อในกรณีที่ประชาชนหรือเจ้าหน้าที่พบการปฏิบัติของร้านไม่เป็นไปตามมาตรการที่กำหนดจะได้แจ้งเหตุได้โดยทันที

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่อาจมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการรักษา บำบัด หรือผ่อนคลาย โดยการนวดเพื่อผ่อนคลาย หรือการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub) ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ประกอบกับเมื่อสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) เริ่มคลี่คลายลงทำให้มีชาวต่างชาติประสงค์จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐานสากล บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามมาตรฐานของกรมควบคุมโรคทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการภายในประเทศไทย โดยนำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ผสมผสานกับมาตรฐานการให้บริการที่คุณภาพเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผสมผสานกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย

2.1.4 บริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย (Thai World Class Spa)

ปัจจุบันสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศ และยังมีแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรมที่มักได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและกลับมาใช้บริการซ้ำ สถาน ประกอบการจำเป็นต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความชำนาญ หรือจัดการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562)

กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงใน การกำกับและดูแลสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้ไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการผู้ใช้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 และ พ.ศ.2551 ซึ่งถือเป็นมาตรฐาน ขั้นพื้นฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการส ปาเพื่อสุขภาพจึงเห็นความจำเป็นในการพัฒนามาตรฐานที่มีเกณฑ์และตัวชี้วัดที่สูงขึ้นไปอีก อันจะ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการสปาไทยสู่ระดับสากลได้

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้จัดทำ พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพผ่านที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ จนกระทั่ง ประกาศเป็นพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2559 เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมมาตรฐานเกี่ยวกับการประกอบกิจการ และการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและเป็นการสร้างความปลอดภัยให้ผู้บริโภค โดยมีประ โยชน์ต่อสุขภาพที่แท้จริงไม่ถูกมองว่าแอบแฝงบริการทางเพศ รวมทั้งควบคุมการนำชื่อ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพทุกประเภทไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งกำหนดให้ผู้ที่ต้องการ ดำเนินการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพต้องมีการขึ้นทะเบียน และขอรับใบอนุญาตจากกรม สนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2559)

ดังนั้น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ร่วมมือหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวง พาณิชยกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา สมาพันธ์สปาไทย และสมาคมสปาต่าง ๆ จัดทำรางวัล “Thai World Class Spa” เพื่อพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพใน ระดับสากลขึ้น พร้อมกำหนดวิสัยทัศน์ของมาตรฐานไว้ว่า “คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อ

สุขภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการและการบริหารที่ทัดเทียมระดับมาตรฐานสากล” ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งการพัฒนาออกเป็นระดับของการพัฒนา 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Platinum ระดับ Gold และระดับ Silver โดยใช้กลวิธีและกระบวนการในการพัฒนาให้เข้าสู่มาตรฐานของระบบคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของไทย (สุวรรณ ณเวจจำปา, 2562)

เกณฑ์การตรวจประเมินคุณภาพ ระดับและการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

เกณฑ์การตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ

ในการตรวจประเมินคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ มีเกณฑ์และแนวทางในการตรวจประเมิน ดังนี้

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

5. ในการตรวจประเมินจะทำการตรวจประเมินตัวชี้วัดทุกตัว หากสถานประกอบการใดไม่มีจัดไว้ คิดคะแนนเป็น 0 คะแนน และประเมินคะแนนตามระดับที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปคำนวณคะแนนรวมต่อไป

การประเมินผลสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแต่ละประเภทที่ผ่านการประเมินต้องมีคะแนนรวมใน แต่ละมาตรฐานไม่น้อยกว่าร้อยละ 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 2.4 แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2562)

วิธีการขอรับรองการติดตามผลและกำกับมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล การเตรียมตัวเพื่อขอรับรองมาตรฐาน วิธีการสมัครขอรับรองมาตรฐาน (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563)

ขั้นตอนที่ 1 สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ส่งใบขอรับรองคุณสมบัติเบื้องต้น และเอกสารการประกอบ รายงานวิธีการและพร้อมทั้งผลงาน และแบบประเมินตนเองไปยัง สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในจังหวัดที่สถานประกอบการนั้นตั้งอยู่ และสถานประกอบการใน เขตกรุงเทพมหานครจัดส่งที่สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ได้รับการพิจารณาเอกสารและ ข้อมูลที่นำเสนอจากคณะกรรมการรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะต้องเตรียมความพร้อมทางด้านข้อมูล เอกสาร บุคลากร สถานที่ ตามที่เสนอไป เพื่อให้คณะกรรมการตรวจเยี่ยม ตรวจสอบประเมินสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพ ณ สถานที่จริง

สามารถสรุปได้ว่า การที่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจะพัฒนาสู่ระดับสากลได้นั้น ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 และได้รับการประเมิน เพื่อให้ได้รับรางวัล Thai World Class Spa เทียบเท่าสากลตามที่กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพรับรอง ทั้งนี้มาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานสถานประกอบการ สปาให้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวหลายฝ่ายโดยเฉพาะผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการสร้างความ ไว้วางใจ ความมั่นใจ ในการเลือกใช้บริการ อันเป็นฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่าง ลุล่วง และยังช่วยลดความเสี่ยงจากการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานได้

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ “คุณภาพ” และ “บริการ” ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ ให้ความหมายของแต่ละคำไว้ ดังนี้ คำว่า “คุณภาพ” (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของ ลูกค้าในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนคำว่า “บริการ” (Service) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยที่คน ๆ หนึ่ง หรือ องค์กรหนึ่งตอบสนองความต้องการของคนอีกคนหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความสุข ความสบายหรือ ความพึงพอใจ

ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ และคำว่าบริการไว้ ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ลักษณะของการบริการโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ มีลักษณะเป็น นามธรรม (Intangibility) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และมีความผันผวนไปตามฤดูกาล วัน หรือ เวลา (Perishability and Fluctuating demand) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการมองว่าผู้ให้บริการมีความรู้และมีความสามารถ และการบริการนั้นมีคุณค่าต่อ

ผู้รับบริการ (Client relationship) ผู้รับบริการมักจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการให้บริการ (Customer effort) และคุณภาพของการบริการย่อมมีความหลากหลายมากกว่าคุณภาพของสินค้า เนื่องจากมีพนักงานซึ่งเป็น “คน” ให้บริการ ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2006; Peter & Donnelly, 2011) สอดคล้องกับ Masterson and Pickton (2014) ที่กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ดังนี้ การบริการคือการทาประโยชน์ให้กับลูกค้า (Service confer benefits) การบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ (Services are intangible) การบริการขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ การให้บริการและรับบริการย่อมเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Services are time and place dependent; they cannot be store or moved) ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (The service provider is part of the service) ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (The consumer is part of the service) และบุคคลอื่น ๆ อาจเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (Other people may also be part of the service) บุคคลอื่น ๆ เช่น ลูกค้านอื่น อาจส่งผลต่อความสุขหรือความพึงพอใจที่ ลูกค้านหนึ่งได้รับจากการบริการ โดยเฉพาะการบริการที่ไม่ได้เป็นการบริการแบบส่วนตัว

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่ระบุว่า การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีรูปร่างและตัวตนเหมือนกับสินค้า (Intangibility) ไม่มีความคงที่แน่นอน เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “คน” ที่อาจมีพฤติกรรมไม่คงที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพร่างกาย สภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่น ๆ (Heterogeneity) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เนื่องจากการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ณ สถานที่หนึ่งและเวลาหนึ่ง (Perishability) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลัก คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น อาคาร การจัดตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เป็นต้น

Kotler (2000, p. 428) กล่าวว่า การบริการ คือการกระทำที่หน่วยงานหนึ่ง หรือ บุคคลหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่ง หรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 13) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

दनัย เทียนพุม (อ้างใน สุชาฐิติ พงษ์กร, 2554) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ทั้งรูปธรรม และ นามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน และกล่าวเพิ่มเติมไว้ อีกว่า การบริการในเชิงการตลาดเป็นคุณค่าเสริมของตัวสินค้า เป็นคุณค่าสำคัญของสินค้า และเป็น องค์ประกอบที่สำคัญกว่าตัวสินค้า ซึ่งคำว่า “บริการ” (Service) ประกอบด้วยตัวอักษรที่สื่อ ความหมายดังนี้

S = Service Mind คือ คัดคนที่มีจิตใจอยากจะให้บริการ

E = Exceed Customer Expectation คือ เข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าด้วยบริการที่เหนือกว่า

R = Reprocess คือ การปรับกระบวนการให้รวดเร็ว สั้น และดีกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา

V = Vision คือ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

I = Information Technology คือ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองลูกค้า

C = Cycle Time คือ บริการที่ชนะด้วยเวลา

E = Empowerment คือ ทีมงานที่มีอำนาจในการสั่งการตนเอง

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (อ้างใน สุชาสินี ภาษาประเทศ, 2554) กล่าวว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือ การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่อให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจใน การส่งมอบบริการนั้น

Lovelock and Wirtz (2004) กล่าวว่า การให้บริการแก่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. ช่องว่างด้านความรู้ (Knowledge gap) คือ ความแตกต่างระหว่างความเชื่อของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการจริง ๆ
2. ช่องว่างด้านมาตรฐาน (Standard gap) คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและมาตรฐานการบริการที่กำหนด
3. ช่องว่างด้านการส่งมอบการบริการหรือการให้บริการ (Delivery gap) คือ ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานที่กำหนดและการดำเนินการให้บริการ
4. ช่องว่างด้านการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication gap) คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ กับสิ่งที่ธุรกิจสามารถทำได้ในความเป็นจริง
5. ช่องว่างด้านการรับรู้ (Perceptions gap) คือ ความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่ลูกค้ารับรู้
6. ช่องว่างด้านการตีความหรือแปลความ (Interpretation gap) คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้หรือสัญญากับลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าเข้าใจจากการสื่อสารนั้น
7. ช่องว่างด้านการบริการ (Service gap) คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง

การบริการ คือ การให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Crosby, 1979; Kotler & Keller, 2006; Lovelock & Wirtz, 2004; Metters et. al., 2006; Parasuraman et al. 1988) หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งมีการประเมินความประทับใจ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Aaker (1991 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ที่ให้ความหมายของคุณภาพที่รับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าราคาสินค้าและบริการที่ จ่ายไป โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ David Garwin (as cited in Lovekock & Wirtz, 2004) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพของการบริการคือความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันส่งผลให้คุณภาพการบริการในมุมมองของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และคุณภาพการบริการคือการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา โดยพิจารณาการบริการที่ได้รับและค่าใช้จ่าย

Lewis and Bloom (1983 อ้างถึงใน สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม, 2558) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ดีเพียงใด เพราะฉะนั้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1990, p. 17 อ้างถึงใน วรพัชร์ ชุมวรฐายี, 2558) ได้ให้นิยามว่าคุณภาพการให้บริการนั้นสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการ โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Robbins (2003 อ้างถึงใน สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552) ได้ให้นิยามว่าคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการต่าง ๆ แล้ว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ

นริศา โภคสวัสดิ์ (2559, น. 2) ได้ให้นิยามว่าการบริการเป็นเรื่อง ของจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ไม่เพียงพอต่อการบริการหรือผู้ให้บริการไม่ได้รับการบริการที่ตรงจุด ที่ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

Schmenner (1995 อ้างถึงใน หนึ่งนุช ชีระรุจินนท์, 2560) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะ

ได้รับจากบริการ หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการที่ได้รับติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะ เป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 66) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกันเพียงไรและข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

คุณภาพการบริการสามารถจำแนกคุณภาพเป็น คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) และคุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) คุณภาพที่ต้องมี คือ สิ่งที่ถูกค่าคาดหวังหากไม่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนคุณภาพที่ประทับใจ คือ สิ่งที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าที่หากไม่ได้รับ

ก็จะไม่รู้สึกรู้สีก แต่เมื่อได้รับแล้วจะรู้สึกประทับใจ การพัฒนาคุณภาพจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ ที่ต้องมีเป็นอันดับแรก และจัดให้มีคุณภาพที่ประทับใจหากเป็นไปได้

อาจจำแนกคุณภาพบริการออกเป็นมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถ (Competency) ของผู้ให้บริการ
2. ความเหมาะสม (Appropriateness) ของการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามข้อบ่งชี้ หรือ ความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ
3. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของการให้บริการ ได้แก่ การที่ผู้ป่วยรอดชีวิต หลีกเลี่ยง การเจ็บป่วย ไม่มีความพิการ
4. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ
5. ความปลอดภัย (Safety) ได้แก่ การที่ไม่เกิดอันตรายหรือภาวะแทรกซ้อน
6. การเข้าถึงบริการหรือมีบริการให้เมื่อจำเป็น (Accessibility)
7. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ (Equity)
8. ความต่อเนื่อง (Continuity)

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ จึงหมายถึง การตัดสินใจเปรียบเทียบ ระหว่างสิ่งที่ ลูกค้า หรือผู้รับบริการคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ ลูกค้าหรือ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการ” ที่เป็นที่ยอมรับ อย่างมากก็คือ แนวคิดของซีส์ทามล์ (Zeithaml) และคณะได้ศึกษาคุณภาพการบริการ โดยการวิจัย ทางการตลาด และสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) โดยมีมิติที่ใช้ใน การประเมินคุณภาพการบริการนั้น วัตถุประสงค์การรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความ คาดหวังหรือไม่เพียงใด โดยมีมิติที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพในการบริการประกอบไปด้วย (รัชชา กุลวานิชไชยนันท์, 2535, น. 14 – 15 อ้างใน จิตภา พงศ์วรานนท์, 2553)

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและ พร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจและเชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียงโดยปราศจากความรู้สึกเลื่องอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

ทัศนคติในการให้บริการ

ทัศนคติในการให้บริการเป็นอุปนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านบริการได้ด้วย สำหรับคำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

George and Jones (1999, pp.79 - 80) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิด ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการทำงาน”

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 109) กล่าวสรุปไว้ว่า “ทัศนคติในการให้บริการ (Service Mind) เป็นทัศนคติที่อุตสาหกรรมบริการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการผู้อื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วย ไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น และต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ หรืออาจหมายถึง การให้ที่จริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน”

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทน การเก็บอารมณ์

M = Make Believe มีความเชื่อ

I = Insist การยืนยัน / มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

Newstrom and Devis (2002, p. 207) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่าการรับรู้สภาวะแวดล้อมในความผูกพันกับการกระทำในวิถีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สมิต สัจฉกร (2550, น. 23) กล่าวว่า “ทัศนคติในการให้บริการ (Service Mind) เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ให้บริการอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ที่มนุษย์เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง”

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ขวัญฤทัย สุริยงค์ (2552, น. 21) กล่าวว่า การบริการมีความสำคัญ และมีบทบาทเป็นอย่างมากในโลกซึ่งในประเทศไทย ภาคการบริการถือว่ามีค่าสำคัญไม่แพ้ ภาคการผลิต จากการปรับเปลี่ยนทางด้าน โครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries – NIC) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น และพบว่าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชน การศึกษา และรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ก่อให้เกิดความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวก ของผู้รับบริการใหม่ ๆ ดังนั้น อาชีพการบริการจึงมีความหลากหลาย และมีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก

ลักษณะของการให้บริการ

เพียงพร บุญแสน (2550, น. 27) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการประกอบด้วย

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) คือ การบริการที่ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือ ต้องไม่ให้ผู้รับบริการคอยนาน และมีแหล่งที่ตั้งเหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) คือ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความสามารถในการปฏิบัติงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์งานที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ องค์กร และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และมีความไว้วางใจในการบริการได้ โดยเสนอการบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การบริการให้ผู้รับบริการมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ บุคลากรจะต้องให้บริการ และการแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็วตามความต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) คือ บริการที่ผู้รับบริการได้รับ จะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & Knowing Customer) คือ บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988 อ้างใน กัทธา กัทรม โน, 2556) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีโมเดลการบริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพคือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญ ๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของผู้รับบริการว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน หรือที่เรียกว่า RATER

Lovelock and Wright (2002) กล่าวว่า เลิฟวูด และไรท์ ได้ทำการวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER ของ Parasuraman ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความมั่นใจของผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา ท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

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

4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

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

ตารางที่ 2.4 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

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการของผู้รับบริการ	4. ด้านการบริการ เช่น เมนูหลากหลายเหมาะสม เพียงพอในการให้บริการ
5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจในการบริการ	5. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่ที่มีความพร้อมในการบริการ แบ่งสัดส่วนเป็นระบบระเบียบ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลนั้น มีความสัมพันธ์กันทุก ๆ ด้าน ดังนั้นจึงสามารถใช้การวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยในงานวิจัยนี้

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Parasuraman et al. (1988) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จาก การโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ ประการแรก คือ ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ ประการที่สอง คือ การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม คือ ความสามารถ ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ประการที่สี่ คือ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใจ หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่ห้า คือ ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และให้การต้อนรับที่เหมาะสม

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงกล่าวถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และบทบาทสำคัญของการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

สุธรรม รัตนโชติ (2553, น. 84) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้คือ การถูกรูมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรับรู้สัมผัส (senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หูมูกลิ้น และผิวหนังและบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ

ในขณะที่ Morrison (1994 อ้างใน วศิน เพชรพงศ์พันธ์, 2561) ได้กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้รสชาติ และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริหารของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพึงพอใจต่อความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

นอกจากนี้ Huse and Bowditch (1977, p. 119 อ้างใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) 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 การใช้ชีวิตมีผลต่อทัศนคติค่านิยม และความคาดหวังของคน

ปรเมษฐ์ ศรีทาสังข์ (2550) สรุปไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ จากการสัมผัส ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับระบบประสาท ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นและรสชาติ โดยมีการจำแนกและประมวลผลเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไป ซึ่งการจำแนก หรือการประมวลผลนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ คือ คุณสมบัติของ สิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งเร้าแต่ละอย่างมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน บางอย่างสามารถกระทบความรู้สึกของผู้รับรู้ได้อย่างเร็ว บางอย่างก็ทำให้ผู้รับรู้มองผ่านไปโดยไม่สามารถจำได้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความดึงดูดของสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนมักมีลักษณะดังนี้ (1) ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงจะดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า หรือสามารถรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นน้อย เช่น เราสามารถรับรู้แสงจ้า กลิ่นฉุน เสียงดัง ได้เร็วกว่า

แสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน เสียงเบา (2) ความเด่นหรือการตัดกัน (Prominency or Contrast) สิ่งเร้าที่มีความเด่นหรือมีการตัดกันจะสามารถดึงดูดความสนใจคนได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีความปกติ เช่น คนสูงในหมู่คนเตี้ย ดอกกุหลาบสีแดงในกลุ่มดอกกุหลาบสีเหลือง (3) ขนาดของสิ่งเร้า (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมทำให้คนเห็นได้ชัดเจนกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นตามข้างถนนจะมีขนาดใหญ่มากเพื่อให้เห็นรับรู้ข้อความในป้ายโฆษณาได้ง่าย หรือโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้าจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาในกรอบเล็ก ๆ (4) การเคลื่อนไหว (Motion) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะถูกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดไฟวับ ๆ หรือมีตัวหนังสือวิ่งจะดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า (5) ความถี่หรือความบ่อย (Frequency) สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นบ่อย ๆ จะทำให้สังเกตได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นนาน ๆ ครั้ง เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อที่โฆษณาในโทรทัศน์หรือปิดป้ายตามท้องถนนให้เห็นบ่อย ๆ จะเป็นน้ำอัดลมที่คนนึกถึงและรับรู้เร็วกว่ายี่ห้ออื่นที่ไม่ค่อยโฆษณา (6) ความแปลกใหม่และความคุ้นเคย (Novelty and Familiarity) สิ่งใหม่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่จะเรียกร่องความสนใจของบุคคลได้ เช่น พนักงานทำงานในบรรยากาศเดิมแต่มีการสับเปลี่ยนงาน จะช่วยให้พนักงานได้ทำงานใหม่ที่แปลกไปกว่าเดิม เกิดความสนใจงานใหม่ขึ้นมา หรือคนที่เคยแต่งตัวเรียบร้อยทุกวัน ลองมาสวมเสื้อผ้าสีสด ๆ และรัดรูป ก็ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพที่ตั้งของสิ่งเร้า ได้แก่ ความใกล้หรือไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูงและจำนวนสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา เรามักจะรับรู้สิ่งที่ใกล้ตัวเรามากกว่าหรือเห็นความสำคัญมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว เช่น เรามักรับรู้ว่าตึกสูงเทียมฟ้ามียอดตึกเล็กกว่าฐาน ทั้ง ๆ ที่ความจริงขนาดของยอดและฐานตึกมีขนาดเท่ากัน

คุณสมบัติของผู้รับรู้ บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) ขีดจำกัดทางกายภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย (Physical Limit and Physical Perfection) ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุทางด้านร่างกายของผู้รับรู้อย่าง เช่น คนที่สายตาปกติจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้เร็วกว่าคนที่สายตาสั้นและสายตายาว และคนที่ไม่สบายเป็นไขหวัดจะรับรู้เรื่องกลิ่นได้ไม่ดีเท่ากับคนที่ปกติ เป็นต้น (2) ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ (Experience and Learning) เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อนได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เรายังไม่เคยเห็นมาก่อน (3) แรงจูงใจหรือความต้องการ (Motivation or Need) แรงจูงใจหรือความต้องการภายในของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ เช่น พนักงานที่มาสายทุกวันถูกหัวหน้างานเรียกไปตักเตือนแล้วหลายครั้ง พอมาทำงานเช้าวันหนึ่งพบซองสีขาววางอยู่บนโต๊ะทำงานของตนเองก็ตกอกตกใจคิดว่าเป็นจดหมายไป่ออก แต่ความจริงซองนั้นอาจเป็นซองผ้าป่าของเพื่อนร่วมงานคนอื่นฝากให้ช่วยทำบุญก็ได้ (4) บุคลิกภาพและค่านิยม (Personality and Value)

บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลมักมีบทบาทร่วมในการรับรู้ เช่น หัวหน้างานที่คุ้นเคยกับการใช้อำนาจข่มขู่บังคับผู้อื่นก็จะรับรู้ว่าการเข้มงวดและการลงโทษเป็นสิ่งที่ดี แต่หัวหน้าที่คุ้นเคยกับการใช้เหตุผลก็จะรับรู้ว่าการเข้มงวดและการลงโทษเป็นสิ่งที่ป่าเถื่อน เป็นต้น (5) ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า (Familiarity) สิ่งเร้าที่เราเห็นบ่อย ๆ จะทำให้เราระลึกถึงและรับรู้สิ่งนั้น ๆ ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่นาน ๆ ครั้งจะพบที่หนึ่ง เช่น เมื่อเราเข้าไปในร้านอาหารแล้วต้องการดื่มน้ำอัดลมเรามักจะสั่งเป๊ปซี่ หรือ โค้ก มากกว่าสั่งกระทิงแดง (6) ความสอดคล้องกับสภาวะภายในของผู้รับรู้ในช่วงนั้น (Internal Condition) สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับช่วงอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ ความคาดหวัง และทัศนคติของเราในขณะนั้น เราจะรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะภายใน

นอกจากนี้ นิรันดร ทพิไชย (2550, น. 82) กล่าวว่า การรับรู้ยังมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของการเดินทางไปประเทศนั้น ๆ ด้วย การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เช่น นักท่องเที่ยวที่รู้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม นักท่องเที่ยวก็จะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น การรับรู้ยังมีความเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางอีกด้วย เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทางในครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาก็จะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่แห่งนั้นอีกและการรับรู้นั้นก็ส่งผลต่อการปลูกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

Assael (1998 อ้างใน อทิตยา บัวศรี, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้

5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน

6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

แอสแซล กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มก่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์และความเชื่อเดิมของเขามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรา นั้นและเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่างก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สถานะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกติ นั่นเอง นั่นคือสถานะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับบริการผ่านทาง การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และรสชาติ ดังนั้น การมีสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัด Event ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ และตอบสนองผู้ให้บริการ โดยการทดลอง หรือเข้ามาใช้บริการ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นกิจกรรมในการประสมประสานระหว่างการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เหมาะสม โดยการคำนึงถึงโอกาสทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด สร้างการเติบโตทางการตลาด โดยนำมาซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด หัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นก็คือ การที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในตลาดของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้คำจำกัดความในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler & Armstrong, 2003) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือที่สามารถใช้ในการควบคุม และเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งทุกส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด Marriner -Tomey (2000) ได้กล่าว

ว่าส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กรว่าจะมีการวางกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่ “P” ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างดีเพื่อจะได้สามารถออกแบบและสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายและให้เห็นข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการให้บริการ

Kotler (2011) ได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's ให้กลายเป็น 6P's ซึ่งเป็นส่วนประสมที่มีผลต่อการตลาดโดยตรงได้แก่ การเมือง (Politics) และข้อคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดนั้น Kotler and Armstrong (2003) ได้อธิบายจำกัดความกลยุทธ์การตลาดในแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจนั้นสามารถที่จะนำมาเพื่อเสนอต่อตลาดเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งรวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Branding) และบรรจุภัณฑ์ Kenneth and Donald (2004) ให้ความหมายว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อนสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Wells, Burnett & Moriarty, 2000) โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบที่แบ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible components) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible components) โดยส่วนที่จับต้องได้นั้น แบ่งออกเป็นขนาด (Size) หน้าที่การใช้งาน (Feature) สี (Color) ความทนทาน (Durability) บรรจุภัณฑ์ (Package) รสชาติ (Taste) รวมถึงส่วนอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ผ่านประสาทสัมผัส และส่วนที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้นั้น แบ่งออกเป็น รูปแบบ (Style) คุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ความมีชื่อเสียง (Prestige) การรับประกันความเสียหายของสินค้า (Warranty) และตราสินค้า (Brand name) ซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากส่วนอื่น เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมที่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กร แต่ส่วนอื่นนั้นเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุนของสินค้า (Kotler, 1999) แต่ Kenneth and Donald (2004) ให้ความหมายว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดเนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกันกับ

ตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนวณต้นทุนของการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และระดับผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการตั้งราคาก็เป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง (Boyd, Malaker & Larreche, 2008; Kotler, 2011; Marriner-Tomey, 2000) ได้กล่าวในภาพรวมว่า องค์กรที่ใช้ราคา เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์จะได้รับผลกำไรมากกว่าองค์กรที่ปล่อยให้ต้นทุนและสภาวะตลาดเป็นตัวกำหนดราคา ซึ่งการกำหนดราคาจะมีกลยุทธ์หรือวิธีการหลายรูปแบบ เช่น การกำหนดราคาตาม แนวภูมิศาสตร์ การกำหนดราคาเพื่อคนกลาง การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับการกำหนดราคาเพื่อการบริการในธุรกิจสปา นั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาและเลือกวิธีการกำหนด ราคาที่เหมาะสมกับลักษณะของผลผลิต ความต้องการของผู้ใช้บริการและคู่แข่ง ดังนั้นการ กำหนดราคาของธุรกิจให้บริการจึงยึดตามหลักของ 3 Cs คือ ต้นทุน (Cost) ความต้องการของลูกค้า (Customers demand) และราคาของคู่แข่ง (Competitions price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายมี 2 ทางเลือกในการจัดจำหน่ายกล่าวคือ การจัดจำหน่ายทางตรง คือ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และอีกทางเลือกหนึ่งคือการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง Kotler and Armstrong (2003) แต่ Kenneth and Donald (2004) ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้โดยรวดเร็วทั้งนี้ต้องมีการสรรหาและเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้าน ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ กลุ่มเป้าหมายการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น (Marriner-Tomey, 2000) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หรือสถานที่ (Place) ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของการให้บริการคือ สถานที่ ซึ่งเป็นที่สำหรับการให้บริการเพราะฉะนั้นปัจจัย สำคัญ 3 ประการของสถานที่ในการจัดการให้บริการ คือ การจัดระบบการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง และ ตัวสถานที่ ซึ่งควรจะต้องมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ ได้มีการแบ่งองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง

3.2 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ตั้งทั้งภายในและภายนอกความสะดวก สบาย ความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3.3 กลไกการส่งต่อที่มีประสิทธิภาพ

3.4 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ

3.5 ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา

3.6 ความสามารถและความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ

3.7 การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุด

3.8 ความเชี่ยวชาญและความสุภาพอ่อนโยน มีมารยาทดีของผู้ให้บริการ

4. การสื่อสารทางการตลาด (Promotion/integrated marketing communication) Kotler (1999) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) พนักงานขาย (Sale force) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2003) ได้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการสื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์และช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพราะเครื่องมือแต่ละประเภทย่อมมีหน้าที่แตกต่างกัน

Booms and Bitner (1981 อ้างใน เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2562) ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มาเป็น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) ด้วยกลยุทธ์ 7 P's และ Payne (1993) ได้กล่าวเสริมว่าการผลิตสินค้าจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4 P's แต่ถ้าเป็นลักษณะของการบริการมีความจำเป็นจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น เป็น กลยุทธ์ 7 P's ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product service strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Promotion integrated marketing communication strategies) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategies) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process strategies) กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical evidence strategies) ฐูรทางการตลาด (Kotler, 1999) ได้กล่าวถึงต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏในรูปของยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า/บริษัท และลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองจะเป็นผู้ที่กระจายข่าวสารในทางบอกต่อ ๆ ไปยังลูกค้า และลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ จะคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อสินค้าหรือบริการอีกด้วยเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้งหมดแล้วพบว่าช่วงต้นศตวรรษที่ 21 นี้ “P” ที่น่าจะมีความสำคัญมากขึ้นคือ P-Product คือสินค้าต้องเด่นแตกต่างและให้คุณค่าเพิ่มได้จริงและ P-Promotion คือการสื่อสาร

การตลาดที่เน้นให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ ชอบและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งเครื่องมือที่สามารถทำให้สินค้าที่ดีมีคุณภาพและแตกต่างไปจากสินค้าอื่นในตลาดยังดูดีมากขึ้นในสายตาการรับรู้ของลูกค้าในระยะยาวได้ดีเครื่องมือหนึ่งคือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Schultz and Wang (1994 อ้างใน สมพงษ์ เสริมชัย, 2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภท สื่อแต่ละชนิดมีจุดเด่นในตัวเองหากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้รับข่าวเป้าหมายแต่ละรายด้วยสื่อหนึ่ง ๆ แล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออย่างครบวงจร ซึ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่หลายแบบได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของการจัดทีมงานขาย สื่อเคลื่อนที่ การจัดสัมมนา

Kotler and Armstrong (2003) ได้ให้ความเห็นว่า องค์กรจะเจริญเติบโตได้นั้นขึ้นอยู่กับที่เริ่มก่อตั้งประสบการณ์ในการบริหารงานความรู้ของผู้ประกอบการ การบริหารการเงินและบุคลากร ซึ่งในการสร้างการเติบโตทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น ประการแรกผู้บริหารจะต้องทบทวนว่ากิจการมีโอกาสในการพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกหรือไม่ การเพิ่มส่วนการตลาดสามารถทำได้ 3 วิธี คือ (1) กระตุ้นลูกค้าปัจจุบันให้ใช้งานมากขึ้น (2) ดึงลูกค้าของคู่แข่ง (3) กระตุ้นผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาตลาดโดยพยายามมองหาตลาดใหม่ที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การขยายพื้นที่จำหน่าย หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและยังได้ให้ความเห็นในเรื่องของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นจะต้องใช้มีความสัมพันธ์กับ 4C's ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคเห็นได้ว่ากิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นคำตอบของลูกค้าโดยที่กิจกรรมการกำหนดราคาใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์โดยเป็นที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กิจการอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสาร และทำความเข้าใจรวมไปถึงการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler and Keller (2006) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 อ้างใน พิรุณ ไชยเลิศ, 2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดคือผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าวนำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างในด้านบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการ

5. ด้านบุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงานของกิจการมีความสำเร็จในการให้บริการ โดยต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหาซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือภูมิทัศน์บริการซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ และสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ โดยสร้างและปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งควรจัดหาผังกระบวนการให้บริการเพื่อการออกแบบกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก



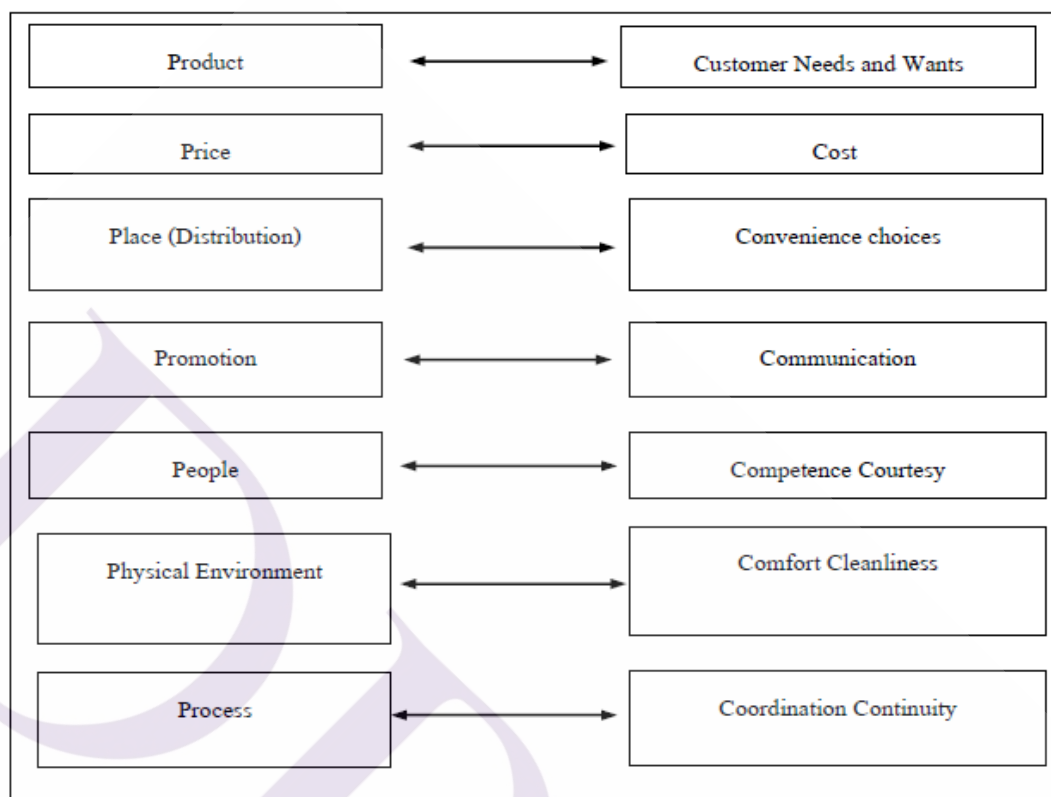
ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่มา: Lovelock & Wirtz (2011).

กลยุทธ์การตลาดสำหรับงานบริการทางสุขภาพ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556) ได้เสนอให้ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการทางสุขภาพที่เป็นเครื่องมือของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า ดังภาพประกอบที่ 2.6

กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ

ความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับความต้องการของลูกค้า

ที่มา: เพ็ญศรี วรรณสุข (2556)

การออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการทางสุขภาพจึงยึดหลัก 7 P's ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปด้วยในทุกองค์ประกอบดังนี้ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556)

1. ผลผลิตบริการทางสุขภาพ (Product) คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่องค์กรตั้งใจเสนอให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ผลผลิตบริการสุขภาพนั้นจะต้องถูกคัดสรรและพัฒนาจากการวิเคราะห์ความจำเป็นความต้องการของลูกค้าในครั้งก่อนพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดรูปแบบการให้บริการทางสุขภาพ เช่น การจัดบริการทางสุขภาพ องค์กรจะต้องสามารถระบุคุณลักษณะที่เฉพาะของบริการนั้นได้ บริการนั้นสามารถให้ข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Communication advantage) อะไรบ้างที่แสดงถึงคุณภาพของผลผลิตบริการ การมีแพทย์พยาบาลผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การมีทีมในการควบคุมคุณภาพของบริการพยาบาล การเป็น

ผู้นำทางการวิจัยของสุขภาพเป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงระดับคุณภาพของผลิตผลขององค์กรได้

การเพิ่มระดับคุณภาพของผลิตผลบริการทางสุขภาพอีกแนวทางหนึ่งคือการจัดให้มีบริการเสริม เช่น การบริการรับ-ส่ง การมีพนักงานต้อนรับคอยให้การต้อนรับ สอบถาม และแนะนำอำนวยความสะดวกให้ตั้งแต่ประตูจนถึงหน่วยงานรับผู้ป่วย หรือมีบริการโทรศัพท์เยี่ยมผู้ป่วย ภายหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว 2 - 3 วัน เพื่อติดตามประเมินผลทำให้การบริการสุขภาพและตรวจสอบว่ามีบริการอะไรที่ผู้ใช้บริการต้องการเพื่อที่จะได้จัดหาให้หรือการจัดให้มีตะกร้าผลไม้ในห้องผู้ป่วยสำหรับการต้อนรับผู้ป่วยที่เข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเป็นต้น เพราะคุณภาพแห่งความสำเร็จของการให้บริการคือการให้ที่มากเกินไปเกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) คือราคาค่าบริการทางสุขภาพที่องค์กรกำหนดขึ้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในภาครัฐและภาคเอกชน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือความคุ้มครองของเงินที่จ่ายไป และความปลอดภัยจากความเสียหายต่าง ๆ

3. สถานที่ (Place) จากสถานที่ที่เคยกล่าวไปแล้วยังมีปัจจัยสำคัญอย่างน้อยอีก 2 ประการที่ควรจัดให้มีเพิ่มขึ้นสำหรับบริการทางสุขภาพคือ ความเหมาะสม และความสะดวกสบาย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกระจายการให้บริการทางสุขภาพ หรือการให้บริการในเชิงรุกโดยการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากขึ้น เช่น เมื่อผู้ป่วยได้รับบริการทางสุขภาพหรือการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลจนได้รับอนุญาตให้กลับบ้านได้ องค์กรทางสุขภาพอาจจัดเป็นหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการสำหรับการตรวจตามนัด การคัดกรองผู้ป่วยและบริการตรวจรักษาเบื้องต้น อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือมีการจัดระบบการส่งต่อที่ดีในระหว่างเครือข่าย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ประหยัดเวลาและได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสุขภาพและโรงพยาบาล

5. บุคลากร (People) การให้บริการทางสุขภาพผู้ให้บริการคือบุคคล ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรม และแรงจูงใจของบุคลากรสามารถสร้างความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการจะมีบุคลากรที่ให้บริการที่มีลักษณะ ดังนี้

5.1 สามารถแสดงออกซึ่งความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี มีสมรรถนะสูง (Competence)

5.2 มีทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้ออาทร (Caring attitude)

5.3 มีความสุภาพอ่อนโยน มีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (Courtesy)

5.4 มีความเมตตา กรุณา เข้าอกเข้าใจผู้ให้บริการ (Compassion)

5.5 ให้การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ไม่เพิกเฉยหรือละเลยต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ (Responsiveness)

5.6 เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม (Initiative) บุคลากรที่มีความคิดริเริ่มจะทำให้เกิดการพัฒนาแก่องค์กร

5.7 เป็นผู้ที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา (Problem-solving ability)

5.8 เป็นผู้ที่มีโมติริจิตและทักษะทางการพูดที่ช่วยรักษาเพิ่มชื่อเสียงขององค์กร (Goodwill)

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) องค์กรทางสุขภาพหลายแห่งได้พยายามแสดงถึงคุณภาพของบริการจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นและการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะให้คุณค่าแก่ข้อความที่ตนเองได้เห็นหรือได้อ่านมา เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วการให้บริการ หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ แต่องค์กรทางสุขภาพยังมีปัจจัยอื่นที่มีความละเอียดอ่อนและสำคัญยิ่งกว่า เพราะผู้รับบริการจะมีความกลัวความวิตกกังวล และความไม่แน่ใจในความเจ็บป่วยของตน ดังนั้นภาพลักษณ์ทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมขององค์กรทางสุขภาพจึงควรต้องมีลักษณะของความรู้สึกรอบอุ่น ความสุขสบาย ความเอื้ออาทรและความมั่นใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าและให้เกิดความรู้สึกว่าไม่มีความยากลำบากในการใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) นอกจากส่วนประสมการตลาดของบริการทางสุขภาพทั้ง 6 องค์ประกอบแล้ว ผู้รับบริการกระบวนการปฏิบัติของการปฏิบัติของการดูแลหรือการให้บริการทางสุขภาพที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การพัฒนาระบบการสื่อสาร และระบบข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางสุขภาพจะช่วยให้มีการต่อที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการประสานการดูแลสำหรับผู้ป่วยทั้งภายในโรงพยาบาลและระหว่างเครือข่าย ทำให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงกระบวนการต้องสามารถสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการวิจัยทางคลินิกซึ่งสามารถทำให้องค์กรเป็นผู้นำของการพัฒนาความรู้ที่ก้าวหน้าขึ้นได้ ดังนั้นการเชื่อมโยงกระบวนการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จึงต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้หมายรวมถึง คู่มือการปฏิบัติงานต่าง ๆ คู่มือหรือมาตรฐานการปฏิบัติกรพยาบาล แผนการรักษา เป็นต้น กระบวนการทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการที่ง่ายหรือมีความซับซ้อน หรือเป็นกระบวนการปฏิบัติที่ให้กับผู้รับบริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบริการทางสุขภาพของบริการให้มากยิ่งขึ้น และการพัฒนาปรับปรุงบริการทางการแพทย์ก็ต้องการการปรับเปลี่ยนพัฒนากระบวนการในการให้บริการใหม่เพื่อที่จะบรรลุข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้สูงสุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องมือทางการตลาดทุกองค์ประกอบมีความสำคัญ และ Ps แต่ละตัวจะต้องมีความเชื่อมโยงตรงกันกับ Cs ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เพื่อที่จะได้ออกแบบให้ตรงกับความเป็น ความต้องการของลูกค้าเพื่อเติมเต็มความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น

กลยุทธ์การตลาดที่องค์การที่ให้บริการทางสุขภาพต้องให้ความสนใจด้วย นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดของบริการทางสุขภาพแล้วผู้บริหารยังควรต้องคำนึงถึงการตลาดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานบริการทางสุขภาพด้วย คือ การตลาดภายนอก การตลาดภายในและการตลาดที่ให้ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2006)

1. การตลาดภายนอก (External marketing) หมายถึง งานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการจัดเตรียมการให้บริการวิธีการให้บริการ การนำบริการไปให้ลูกค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (Kotler, 2000)

2. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง งานต่าง ๆ ตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร การสื่อสาร การบริหารจัดการ การฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรภายในองค์กร ให้การบริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด บุคลากรที่ไม่มีความพึงพอใจงานจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการดูแล ความจงรักภักดีต่อองค์กร การร่วมมือกันทำงาน และผลกำไรที่องค์กรควรจะได้รับ การปฏิบัติดูแลหรือการให้บริการที่ดี เป็นกุญแจสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า จะเห็นได้จากสัมพันธภาพที่ดีและมั่นคงจะเกิดขึ้นระหว่างความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่องานและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการดูแล ซึ่งจะวัดได้จากความตั้งใจและความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก และยังแนะนำให้ข้อมูลแก่ครอบครัวและเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการที่องค์กรนี้เช่นกัน ดังนั้นการตลาดภายในจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการตลาดภายนอก เพราะสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จได้

3. การตลาดที่ให้ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การอธิบายถึงทักษะความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่ให้บริการต่อลูกค้าเพราะลูกค้าจะตัดสินคุณภาพของบริการไม่เฉพาะแต่คุณภาพด้านเทคนิค เช่น การประสบความสำเร็จในการผ่าตัดเท่านั้น แต่จะประเมินคุณภาพในด้านหน้าที่ด้วย เช่น ศัลยแพทย์ได้แสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถในหน้าที่ของตนเป็นอย่างดีและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้าผู้ให้บริการจึงควรให้บริการด้วยการสัมผัสที่เข้าใจถึงความเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับการใช้เทคโนโลยีเพราะบริการบางอย่างลูกค้าจะไม่สามารถตัดสินคุณภาพด้านเทคนิคได้ถึงแม้จะได้รับบริการไปแล้วก็ตาม การตลาดที่ให้ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับให้บริการ (Relationship marketing) ได้แก่

กลยุทธ์การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Marketing) และคุณภาพการบริการทางสุขภาพ (Service Quality)

การบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องการประสบการณ์และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง การตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นความเสี่ยงค่อนข้างมาก ซึ่งผลที่เกิดตามมาภายหลังการตัดสินใจซื้อมีดังนี้ (Kotler, 2000)

1. ผู้ใช้บริการจะให้ความเชื่อถือกับการบอกปากต่อปาก หรือการบอกเล่าของผู้อื่นมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา

2. ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจคุณภาพของบริการที่ได้รับจากราคา บุคลากรและลักษณะทางกายภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ

3. ผู้ใช้บริการจะมีความภักดีต่อองค์กรทางสุขภาพที่สนองความพึงพอใจของตน

ธุรกิจบริการทางสุขภาพเป็นธุรกิจที่เป็นที่สนใจของผู้ประกอบวิชาชีพอย่างมาก จึงทำให้มีการลงทุนเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง และมีการพัฒนาปรับปรุงผลผลิตทางการบริการสุขภาพเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการนำแนวคิดการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารสถานประกอบการ จะต้องเสนอหรือจัดหาบริการทางสุขภาพที่หลากหลายและที่มีคุณค่ามากกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้ใช้บริการคือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั่นเอง

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ผลลัพธ์ทางธุรกิจ หรือผลลัพธ์ของบริการทางสุขภาพ หรือผลผลิตทางการให้บริการสปาที่สามารถทำได้ดีกว่าผู้อื่นหรือคู่แข่งโดยตราบใดที่ผลิตผลทางการบริการดังกล่าว หรือผลลัพธ์ของการบริการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสามารถดำรงความยั่งยืนในความมีเอกลักษณ์และความเป็นเลิศในการบริการที่หาได้ยากไว้ได้ เมื่อนั้นก็จะสามารถอยู่เหนือคู่แข่งและรักษาผู้ใช้บริการไว้ได้เช่นกัน ผู้บริหารจึงต้องสร้างสรรค์บริการให้ดีและมีคุณค่ามากกว่าคู่แข่ง มิเช่นนั้นก็จะถูกแรงกดดัน จากภาวะตลาดทำให้บริการธุรกิจสปาที่ทำอยู่มีความด้อยและล้าสมัยกว่า ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสร้างขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ (Hatten, 1997) ได้แก่ ความยืดหยุ่น (Flexibility) การสร้างสิ่งใหม่ (Innovation) (ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมทางผลิตผล (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service innovation) นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Management innovation) การสร้างสัมพันธ์ภาพอันใกล้ชิดกับลูกค้า (Service Quality)

กลยุทธ์การตลาดบริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดของบริการทางสุขภาพแล้ว ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Lovelock & Wirtz,

2011) กลยุทธ์ 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ด้วยผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Channel Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Integrated Marketing Communication Strategies) 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategies) 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process Strategies) 7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategies) (Lovelock & Wirtz, 2011) ได้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ 8P's โดยเพิ่ม P ตัวที่ 8 คือประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Productivity and Quality)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) นับเป็น ความพยายามอีกประการหนึ่งของผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด Schultz (1992) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สมพงษ์ เส็งมณีชัย (2556) กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภท สื่อแต่ละชนิด มีจุดเด่นของตัวเองหากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับข่าวสาร เป้าหมายแต่ละรายด้วยสื่อหนึ่ง ๆ แล้วก็ไม่ต้องใช้สื่ออย่างครบวงจร ซึ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่หลายแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดทีมงานขายสื่อเคลื่อนที่ การสัมมนา

ชาคริต อ่องทูน (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ การที่เราซื้อสินค้าแล้วมีปัญหาหรือติชมลงไปในเว็บไซต์เพียงไม่นาน ข้อความก็จะถูก แพร่กระจายไปด้วยความรวดเร็ว การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ จะสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์เกือบทุกเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 3 องค์ประกอบ (1) กระบวนการ (Process) เลือกเครื่องมือใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือ สร้างพฤติกรรมหรือซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ (2) เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various form of persuasive communications) แต่ละเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน (3) การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Communication with customers and prospects) กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการวาง

ตำแหน่งสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลาย เพื่อให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี (Kotler, 2003)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public relation and publicity) เป็น โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์สินค้า

4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Communication with customers and prospects) กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพยังต้องคำนึงถึงการตลาดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานบริการทางสุขภาพด้วย คือ การตลาดภายนอก การตลาดภายใน และการตลาดที่ให้ความสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ (Relationship Marketing) ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และคุณภาพการบริการทางสุขภาพ ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ การวิจัยเรื่องนี้จึงศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ 7 P's (Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place/Channel Strategy) 4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Integrated Marketing Communication Strategy) 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process Strategy) 7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) และ 8. กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการวัดผลสัมฤทธิ์การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพธุรกิจสปาในด้านผลลัพธ์การพัฒนาลตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ดังนี้

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการพัฒนาทางการตลาด จากมุมมองของการตลาดแบบมวลรวม (Mass Market) การสำรวจกระบวนการทางการตลาด ยังไม่ได้เริ่มต้นจนกว่าการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้จบสิ้นลง และอาจจะเป็นไปได้ในช่วงต้นของเวลานั้น มีการผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าได้รับการจัดส่งให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตามการตลาดแบบมวลรวมได้กลายเป็นการตลาดส่วนบุคคลมากขึ้นทีละเล็กละน้อย มีการเปลี่ยนรูปแบบสู่การตลาดแบบขายตรง แม้ลูกค้าเพียงหนึ่งคนก็จัดเป็นกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การตลาดแบบตัวต่อตัว ซึ่งมีความแตกต่างจากรูปแบบการตลาดวิธีดั้งเดิม (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550)

จากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันเพื่อจูงใจผู้บริโภคจะต้องหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด โดยการสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ขณะเดียวกันลูกค้าก็จะเป็นผู้กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังคนอื่น ๆ และเป็นผู้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องของสินค้าและบริการของบริษัท นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholder) ได้แก่ลูกค้า (Supplier) ผู้ค้าคนกลาง พนักงานของบริษัท เป็นต้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) จึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีทัศนคติทางบวกกับองค์กรและสินค้าหรือบริการ (Kotler, 1999)

การตลาดแนวใหม่ที่มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแนวใหม่ที่กล่าวถึงการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งการหาลูกค้าใหม่จะเสียต้นทุนสูงกว่าการหาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันทั้งลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจด้วยกัน (B-2-B) และลูกค้าในตลาดผู้บริโภค คือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM ประโยชน์ของ CRM มีมากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันธุรกิจยังสามารถนำ CRM มีมากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันเพราะว่ายังสามารถนำ CRM มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอีก (Customer win-back strategy) ตลอดจนใช้ในการหาลูกค้าใหม่

(New Customer Acquisition) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จะได้นำมาปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ (Lovelock & Wirtz, 2011) การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ได้ศึกษาความหมายของ CRM ลักษณะสำคัญและวัตถุประสงค์ของ CRM ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544 อ้างใน กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์ , 2557) ให้ความหมายของ CRM ว่าหมายถึง กิจกรรมทางตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภครหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547 อ้างใน วิลาสินี อินทร์สุวรรณ , 2561) ให้ความหมายของ CRM ว่าหมายถึง กระบวนการหรือวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing practice) โดยใช้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินทรัพย์ ที่เรียกว่าความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าเป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer lifetime) จากความหมายดังกล่าวเมื่อนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสปานั้น ประการแรกบุคลากรในสถานประกอบการธุรกิจสปาจะต้องปรับเปลี่ยนมุมมองในการทำงานจากรูปแบบการให้บริการในปัจจุบัน มาสู่การดำเนินงานในลักษณะองค์กรธุรกิจที่มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิม และสร้างฐานผู้ใช้บริการใหม่ การนำหลักการ CRM มาใช้ในการรักษาฐานลูกค้า

2. ลักษณะสำคัญของ CRM

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544 อ้างใน กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์ , 2557) ได้ให้ความสำคัญของ CRM ไว้ 4 ประการ ได้แก่

2.1 เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2.2 วัตถุประสงค์ของ CRM ไม่จำเป็นต้องสร้างยอดขายในทันที แต่จะเป็นผลลัพธ์ในรูปของยอดขายในระยะยาวจากการที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดีในตรา

สินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long term relationship)

2.3 จุดมุ่งหมายคือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win strategy)

2.4 เน้นกิจกรรมสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือ การใช้ call center ที่ลูกค้าสามารถจดจำง่าย

3. วัตถุประสงค์ของ CRM

การจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยระบบ CRM ยังเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ ทำให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกวิธี สามารถจดจำตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี รวมไปถึงการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาวต่อไปในอนาคต เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้า สร้างความจงรักภักดี โดยบริษัทมีโอกาสจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 อ้างใน กิตติยา ปลื้มจิตไพบุณย์, 2557) ส่วนวัตถุประสงค์ของการนำ CRM มาใช้นั้น กุณฑล รัตนรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์ (2547 อ้างใน เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556) ได้กล่าวไว้ดังนี้

3.1 เพื่อเพิ่มความพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า

3.2 เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากทำงานด้วยระบบอัตโนมัติที่เข้ามาช่วยให้การทำงานบางอย่างได้ผลดีขึ้น CRM ยังมีความสามารถด้านข้อมูล (Data mining) มาใช้ช่วยในการวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้มีศักยภาพในการซื้อได้อย่างดี

3.3 ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าหรือบริการในทางที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ

3.4 เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เนื่องจากการนำ CRM มาใช้จะก่อให้เกิดการประสานงานกันระหว่างแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงาน

ได้รับข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลธุรกิจสามารถสนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

3.5 เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer life time value) จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวถึง การ ปร ะ ยุ ก ต์ ใช้ (Customer Relationship Management: CRM) ไว้ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เช่น ประวัติของลูกค้า ข้อมูลการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามลำดับความสำคัญของ ข้อมูล

3. ระบบการส่งเสริมให้พนักงานมีการใช้ระบบบริหารฐานข้อมูลลูกค้าในการสนับสนุนการขายของพนักงานเพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. ระบบการจัดการด้านการตลาดมีการจัดหมวดหมู่ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อให้เข้าถึง ตลาดเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์ CRM สามารถจัดบริการลูกค้าแบบการตลาดแต่ละราย เพื่อการประหยัดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

1. การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม เช่นการให้ส่วนลด การให้รางวัล ของขวัญ

2. การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าก่อนการบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการรับบริการ

3. การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ การสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการ

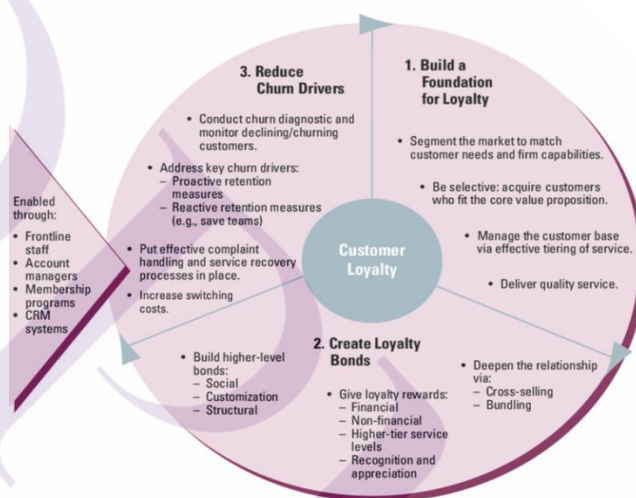
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมวันปีใหม่ กิจกรรมวันแม่ หรือกิจกรรมในเทศกาลที่สำคัญ

จากการศึกษาของ Formell และคนอื่น ๆ มีแนวคิดว่า “ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอาจไม่ใช่ลูกค้า ที่มีความจงรักภักดีเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเพียงพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีเท่านั้น” นอกจากนี้ Formell et al. (1996 อ้างใน Lovelock & Wirtz, 2011) ยังแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างลูกค้าใหม่ (Offensive) โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด/ยึดส่วนแบ่งตลาด และ 2) กลยุทธ์การป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจ (Defensive) โดยการเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างเกราะคุ้มกันการเปลี่ยนใจของลูกค้าซึ่ง

ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Lovelock & Wirtz 2011) แต่ Lovelock & Wirtz จะเน้นในด้าน การสร้างความจงรักภักดี และแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1. การสร้างพื้นฐานความจงรักภักดี
2. การก่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างแนบแน่น
3. การลดสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนใจ

โดยทั้งสามส่วนนี้จะต้องกระทำต่อเนื่อง เป็นวงจรเรื่อยไป และจะต้องใช้หลักการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management-CRM) ร่วมด้วยจึงจะสามารถทำให้ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงเป็นแผนภาพวงล้อของความจงรักภักดี (Wheel of loyalty) ดังภาพประกอบที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงแผนภาพวงล้อของความจงรักภักดี (Wheel of Loyalty)

ที่มา: Lovelock & Wirtz (2011)

สรุปได้ว่า จากแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) (Lovelock & Wirtz, 2011) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาสร้างความประทับใจกับความพึงพอใจเพิ่มความภักดีในการรับบริการ และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าปัจจุบันและอนาคต ผู้วิจัยนำมาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ทั้ง 7P's แล้วนั้นยังคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความภักดีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ หลักการและทฤษฎีความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายและรายละเอียดไว้ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยของ Parasuraman et al. (1985, 1988, 1990) โดยการประเมินคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ทราบได้ว่านักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่เป็นผู้มาใช้บริการ มีความต้องการใช้บริการที่มีคุณภาพทางด้านใด โดยได้มีการนำเครื่องมือเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดคุณภาพของการให้บริการจากเดิมมีองค์ประกอบ ในวัดหรือประเมินผล 10 องค์ประกอบด้วยกันดังนี้คือ (1) ความสะดวก (Access) เป็นความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงติดต่อของการใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่เป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่มารับการบริการด้วยการสื่อสารภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการรับฟังความคิดเห็น (3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง เป็นความสามารถของผู้ที่ให้บริการที่มีทักษะ มีความรู้ และความสามารถที่จะให้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง เป็นความสุภาพของผู้ให้บริการที่มีความสุภาพเรียบร้อยมีความอ่อนโยน (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง เป็นความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี (6) ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับที่ได้สัญญา (7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง เป็นความสามารถทางด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจของผู้ให้บริการ (8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง เป็นการให้บริการที่ปราศจากอันตรายใด ๆ โดยที่ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูง (9) ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึง เป็นลักษณะของการให้บริการภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากร ที่ให้บริการตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ ในการให้บริการว่ามีความสะดวกเหมาะสมสวยงามและทันสมัย (10) ความเข้าใจของผู้มาใช้บริการ (Understanding Customers) หมายถึง เป็นความเข้าใจความพยายามที่จะต้องรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยว ที่เป็นผู้มาใช้บริการ Yarımoğlu (2014) ; James (2004) ; Ribeiro (1993) ; Londe et al. (1988) ; Gerhard (1997) ; Pena (2013) ; Harr (2008) ; Lehtinen and Lehtinen (1982) ; Gronroos (1984) ; Parasuraman,

Zeithaml, and Berry (1983, 1985, 1988, 1990) ต่อมาภายหลังได้มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว โดยได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อมาพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการวัดการรับรู้ทางด้านคุณภาพของการให้บริการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคล หรือกลุ่มคนทั่วไป ที่เป็นผู้มาใช้บริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่าคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) SERVQUAL สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก Lovelock (1996); Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, 1990); Minh, Ha and Matsui (2015); Mpinganjira (2015); Felix (2017) และยังคงมีความสัมพันธ์ของความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางองค์ประกอบจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ว่า SERVQUAL คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) SERVQUAL ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดองค์ประกอบของการใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้จาก 10 องค์ประกอบ แต่ได้มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิจัยศึกษาวิจัยต่อจนเหลือไว้ 5 องค์ประกอบดังนี้คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, 1988); Lovelock (1996); Cronin and Taylor (1992); Oliver (1993); Shanka (2012); Tyagi, Varma and Vidyarthi (2013); Hadiyati (2014); Tohid (2015); Kamble and Sarangdhar (2015) โดยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการว่า Zeithaml (1996) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Satisfaction of Service Quality) ให้บริการส่งผลในเชิงบวกอย่างมากเกี่ยวกับความตั้งใจในพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และอาจสามารถส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจของในพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ Asshidin (2016) มีคุณค่าทางอารมณ์มีปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวส่งผลให้คุณภาพของการให้บริการที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านคุณภาพของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Olgun, Ceylan and Ibrahim (2014) เพราะเป็นการบริการด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ มีการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการอย่างมีคุณภาพและประสิทธิ จึงเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และยังมีการบอกต่อและแนะนำให้กับผู้อื่น ๆ Rai and Srivastava (2013) จึงเป็น

สิ่งที่สำคัญต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว Patiar (2017) เป็นปัจจัยสาเหตุที่สำคัญของความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และมีวารบอกร่วมไปถึงการแนะนำและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง Ladhari (2015) ฉะนั้นผู้บริหารธุรกิจองค์กรท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการเป็นอย่างดีด้วยความเป็นเลิศ เพราะคุณภาพของการบริการนั้นสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวก กับคุณภาพของให้บริการขององค์กรซึ่งเป็นการนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการ และผู้มาใช้บริการจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป (จีวรรณ เจริญสุข, 2563)

ความหมายความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีต่อความต้องการจากคุณภาพในการให้บริการ Parasuraman et al. (1988) เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และการตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) Parasuraman et al. (1998) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นหลัก เนื่องจากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการทั่วไป โดยที่จะมุ่งเน้นการให้บริการเป็นประการสำคัญ และการจัดการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือผู้รับบริการเป็นการอำนวยความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค Oliver (1997) การให้คุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของหน่วยงานการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หากบริการอย่างมีคุณภาพที่ดีสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังจะช่วยส่งผลให้มีการบอกต่อหรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในเชิงบวก และแนะนำให้ผู้อื่น (Recommendation to Others) ทราบทำให้นักท่องเที่ยวความภักดีจึงมีความตั้งใจ ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Repurchase) (Lujun et al., 2016; Parasuraman et al. 1988) เป็นการกำหนดคุณภาพของการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการให้บริการที่

ได้รับและการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และการรู้จักและเข้าใจ Su, Swanson and Chen (2016) เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับกาให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว องค์การธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพหรือไม่ ซึ่งการให้บริการนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบและประเมินในภาพรวมของคุณภาพทางการให้บริการ Hamari, Hanner and Koivisto (2017) คุณภาพการให้บริการเป็นความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการใช้บริการแล้ว Hanks, Line and Kim (2017) การให้บริการในด้านคุณลักษณะนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่องค์กรธุรกิจการให้บริการต้องการการเอาใจใส่ในคุณภาพของการให้บริการจากองค์กร ไม่ว่าจะมาจากธุรกิจองค์กรท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นการให้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือนในด้านคุณภาพของบริการ James, Calderon and Cook (2017) คุณภาพของการบริการเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความพึงพอใจ ความสุขได้กับสิ่งที่คาดหวังไว้ที่ได้ใช้บริการด้วยตามเต็มใจจากผู้ให้บริการ Felix (2017) หรือเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ แต่ไม่เท่ากับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานของการให้บริการ ลูกค้ามักใช้เกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Adinegara et al., 2017; Parasuraman et al., 1985) การประเมินความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของสถานท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ นั้นยากที่จะประเมินมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ประการที่สองการรับรู้ คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของการบริการที่เกิดขึ้น ประการที่สาม การประเมินคุณภาพไม่ได้ทำเพียงอย่างเดียวกับผลการให้บริการรวมถึงการประเมินผลในกระบวนการให้บริการความพึงพอใจในคุณภาพการบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของการบริการกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน Melo, Hernandez-Maestro and Munoz-Gallego (2017) เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ เป็นเรื่องของคุณค่าของการ

ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นกันเอง โดยองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการ บริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นเลิศ และคุณภาพของการบริการเหนือกว่าคู่แข่ง Munoz-Gallego (2017) เป็นการบริการที่มีคุณภาพที่เป็นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ การรักษาคุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการหมายถึงการประเมินระดับการให้บริการโดยรวมขององค์กรและการประเมิน จะขึ้นอยู่กับความรู้ในระหว่างการพบปะกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีตและความพยายามทางการตลาดขององค์กร Kwok et al. (2017) ขึ้นอยู่กับระดับของประสิทธิภาพการบริการจริงในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นคุณภาพการบริการสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพที่ให้บริการที่ได้รับ Asma et al. (2018) เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้ นอกจากนี้พบว่ามันยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการเนื่องจากการจัดส่งพร้อมกันและการบริโภค สำหรับคุณภาพการบริการทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีการประเมินโดยรวมถือเป็นการแสดงออกของเครื่องมือและประสิทธิภาพการแสดงออก ถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดว่าจะรับรู้โดยนักท่องเที่ยว ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง Wulandari and Maharani (2018) เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้จากสองมุมมองที่มาจากคุณภาพการดำเนินงานและนักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงาน คุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าเป็นการตัดสินใจหรือพิจารณาถึงคุณภาพของบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ดังนั้นบริษัทท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องใส่ใจกับคุณภาพของบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค และเป็นการสร้าง ความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและยังมีการบอกต่อและแนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จัก Nethengwe et al. (2018) เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยวที่เป็นผู้จัดการการให้บริการและจะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ว่าเมื่อใดการจัดการและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ดีมีความสอดคล้องกันหรือความคล้ายคลึงกัน จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นที่ประจักษ์หรือเป็นไปได้มากขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีการบอกต่อ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจ (Oliver, 1997) สามารถวัดแนวโน้มการ แสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงทำการสอบถาม

นักท่องเที่ยวได้ทุกคน จึงใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Type Scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และทำการวิเคราะห์ด้านการบริการวิถีใหม่ (New Normal) มาตรการด้านสาธารณสุขในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสากลในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการ (Customer Loyalty)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการ (Dick & Basu, 1994) โดยเสนอการสร้างสัมพันธภาพจะช่วยขยายความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย (1) การซื้อซ้ำ (2) การบอกต่อ และ (3) การไม่หันเหต่อราคา (Dick & Basu, 1994) การสร้างสัมพันธภาพจะช่วยขยายความภักดีของลูกค้า ยังสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่ยาวนาน ก็จะสามารถสร้างกำไรมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าจะมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า จึงทำให้ผู้ขายสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้

1.1 กำไรจากการเพิ่มยอดขายการซื้อ ปกติแล้วถ้าบริษัทใหญ่ขึ้น การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น บุคคลก็จะบริโภคเพิ่มมากขึ้นเมื่อครอบครัวของพวกเขาใหญ่ขึ้นและมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จึงต้องรักษาให้พวกเขาใช้บริการในระยะยาว เพราะยิ่งนานวันพวกเขาก็จะยิ่งใช้บริการมากขึ้น

1.2 กำไรจากการลดต้นทุนการผลิต เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้นก็ต้องการข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ ในการรับบริการน้อยลง และมีความผิดพลาดในการบริการน้อยลงทั้งจากความไม่เข้าใจของผู้รับบริการและความสามารถของผู้ให้บริการ จึงทำให้ความผิดพลาดน้อยลงและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาน้อยลงไปด้วย

1.3 กำไรจากการบอกต่อ คำแนะนำแบบปากต่อปากเป็นเสมือนการโฆษณาหรือการขายที่ไม่ต้องจ่ายค่าจ้างและมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถสร้างจากคำแนะนำที่เชื่อถือจากตัวบุคคล

1.4 กำไรจากการลดลงของการให้ราคาพิเศษ ลูกค้าใหม่มักต้องการที่จะได้ประโยชน์จากส่วนลดในการจูงใจให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับพวกเขา ส่วนลดลูกค้าเก่าไม่ต้องการแล้วเพราะพวกเขารู้จักถึงคุณภาพของการบริการและมีความมั่นใจดีแล้ว และพวกเขาก็ยอมจ่ายในราคาปกติ บางครั้งธุรกิจก็สามารถขายได้ในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้าต้องการได้บริการในช่วงที่ผู้รับบริการมาก ๆ หรือเพื่อได้รับบริการเป็นพิเศษ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยยิ่งขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับ 4 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ถ้ามีค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์บริการจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ยากขึ้น เช่น การเปลี่ยนโรงพยาบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเริ่มตรวจเพื่อหาสาเหตุใหม่ เช่น การเอ็กซเรย์ หรือการตรวจทางพยาธิวิทยา เป็นต้น

2.2 การบริการทดแทน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีบริการอื่น ๆ ที่มาทดแทนหรือมีคุณภาพเท่าเทียมกันได้ ก็จะมีภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง

2.3 ความเสี่ยง ถ้าหากความเสี่ยงในการซื้อครั้งใหม่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมีมากกว่าของเดิมโดยเฉพาะถ้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ น้อย มีตัวเลือกไม่มาก และบริการนั้น ๆ ส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรงก็ยังมีความเสี่ยงสูง

2.4 ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจในการบริการในอดีตที่พวกเขาได้รับ ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและพึงพอใจกับระดับการบริการ อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องอื่น ๆ สูงไปด้วย สิ่งที่สำคัญคือ ธุรกิจจะต้องรู้จักลูกค้าว่าจะอะไรที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในอดีต เพื่อที่จะได้รักษาระดับความต้องการตอบสนองที่ตรงความต้องการและเกิดความพึงพอใจเหล่านั้น

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน (Omar & Sawmong, 2007) กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Dick & Basu, 1994) กลยุทธ์ที่นำมาทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความภักดีและเพิ่มจำนวนการซื้อสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

1. การเป็นสมาชิก การใช้วิธีการเป็นสมาชิกดึงให้ลูกค้ารักษาระดับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้ธุรกิจมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าและสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์และส่งเสริมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก

2. การให้รางวัล เป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ และการเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้รับรางวัล เช่น การสะสมจำนวนการใช้บริการกลายเป็นรางวัลดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ แต่ต้องสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมทั้งสองฝ่าย

3. การให้ผลประโยชน์อื่น โดยปกติการให้ผลประโยชน์มักจะนำมาใช้เมื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น แต่การให้ผลประโยชน์เพื่อสร้างความภักดีเป็นรูปแบบของผลประโยชน์ที่โดดเด่นกว่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามสถานการณ์ เช่น ลดราคา ให้คูปอง หรือให้ทดลองใช้บริการใหม่ ๆ เป็นต้น

4. การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ เมื่อลูกค้าต้องการเสียค่าใช้จ่าย เวลา หรือผลประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงบริการ ก็จะทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ตาม เมื่อเงื่อนไขต่าง ๆ ของอุปสรรคเหล่านั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าก็จะเลือกที่จะออกบริการอยู่ดี ดังนั้นวิธีการสร้างอุปสรรคในการออกเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการพัฒนาคุณภาพไม่สามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้นาน

5. การพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดลูกค้า เพราะการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้ายินยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่เขาพึงพอใจที่สุด ย่อมเป็นการรับประกันความสำเร็จของธุรกิจได้กว่าครึ่ง

6. ใช้สินค้าคุณภาพดีในการให้บริการ คัดเลือกสินค้าที่จะมาใช้ร่วมกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการใช้สินค้าที่ดีก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริการที่ดีมักยินยอมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ทำให้พวกเขาพึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาสินค้ามีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพน้อย กลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นถ้าธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีเฉพาะที่ธุรกิจของเราเพียงที่เดียวก็จะยังเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าได้

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ (Taylor & Baker, 2016) และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Vandenabeele, Wright, Anderson, Cerace, Christensen, Desmarais, Koumenta, Leisink, and Liu Palidaukaite (2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าที่กลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ รวมถึงเป็นพฤติกรรมบริโภคของลูกค้ามีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การตั้งราคาบรรจุกิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจ หลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Anderson, Fornell and Lehmann (2004) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิด ความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการ

เติบโตให้กับธุรกิจ โดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย

ฉัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2559, น. 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าซ้ำ จนเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า สินค้า การที่บริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการจะทำให้ลูกค้า กลับมาใช้สินค้าบริการซ้ำ การวัดคุณภาพของการบริการนั้น ต้องดูจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลการบริการเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าและให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556) ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจ การวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) (Oliver, 1997) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Dick & Basu, 1994) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้การวัดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของสถานประกอบการในด้านผลลัพธ์คุณภาพ โดยใช้ตัวชี้วัดในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งวัดจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น และการไม่หันไปหาต่อราคา มาเป็นตัววัดในการวิจัยนี้

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” มีการศึกษาตัวแปรหลายตัวแปร ผู้วิจัยขอทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
การรับรู้คุณภาพการบริการ	อนันต์ เชื้อขวัญกิจการ (2561) - โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการคุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ผ่านคุณค่าการรับรู้)
	เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) - รูปแบบกลยุทธ์การตลาด และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	1. มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจ 2. มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	อัศวิน แสงพิกุล (2563) - การประเมินคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาแบบ 2 มิติ: มิติจากความรู้สึกลูกค้า และมิติความเห็นเชิงข้อเท็จจริง	1. การวัดความรู้สึกลูกค้า (subjective assessment) 2. การสอบถามความเห็นเชิงข้อเท็จจริง (objective assessment)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
การรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)	ณัฐวงษ์ ชาวเวียง (2561) - การรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก	มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก
	Unidha and Sentani (2017) - The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City	1. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า
	นภาพร จันทน์ฉาย (2563) - ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
	Su and Fan (2011) - A Study of the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism	- คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (satisfaction)

การรับรู้คุณภาพการบริการปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยความหมายของคุณภาพ หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ Parasuraman et al. (1985, 1988) เชื่อว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจริง ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจาก (1) คำบอกเล่าที่บอกต่อมา (2) ความต้องการของผู้รับบริการเอง (3) ประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา และ (4) ข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลจากการได้รับบริการจริงและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หากบริการที่ได้รับจริงดีกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง จะถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ และจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดี ทั้งนี้

Parasuraman et al. (1988) สรุปเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งวัดองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หรือ ด้านการจับต้องได้ (Tangibles) (2) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือ ด้านความไว้วางใจ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) ด้านการเอาใจใส่ การเข้าใจ และรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หรือ สามารถเรียกองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนี้แบบย่อ ๆ ว่า RATER

ในการนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985; 1988) นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ผ่านคุณค่าการรับรู้) (อนันต์ เชื้อชาตฤกษ์กิจกร, 2556) การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ (นภาพร จันทร์ฉาย, 2563) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก (ณัฐวงษ์ ชาวเวียง, 2561) ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Unidha & Sentani, 2017) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อความภักดีของลูกค้า (อัศวิน แสงพิบูล, 2563) คุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจสปาในการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างตรงจุด (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558) โดยที่การรับรู้คุณภาพการบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจ และ Su and Fan (2011) คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (satisfaction)

2. งานวิจัยที่ศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ

ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการ	ศราวุธ เล็กผลิผล และ สายพิณ รำพรรณ (2555) - การศึกษา กลยุทธ์ การตลาด บริการของธุรกิจรีสอร์ทสปา ใน จังหวัดพิษณุโลก	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ การตลาดบริการกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ แบบสมบรูณ์แบบทุกด้าน
	ราณี อิศัยกุล และรชพร จันทร สว่าง (2559) - การศึกษาศักยภาพสถาน ประกอบ การสปาไทย	มีความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับ สถานประกอบการ สปาทั้ง 7 ด้าน
	เพชร ช่อนกลิ่น (2556) - ปัจจัยสาเหตุการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ ใช้บริการ	ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผล ต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์โดย ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณภาพ การบริการ
	เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) - รูปแบบกลยุทธ์การตลาด และ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผล ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี	1. มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความ ภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจ 2. มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติโดยส่งผ่านความพึง พอใจ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)	ปะราณี เอนก (2554) - องค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่	มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีของลูกค้าของการใช้บริการสปา
	ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2563) - กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์รวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	มีแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจสปาแบบที่มีประสิทธิภาพและ สามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้
	ชุกิตต์ ไกวัลสิทธิ์, อัสวิน แสงพิกุล และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2561) - ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปา	ความสำคัญของปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสปา

ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความความภักดีในการนี้ Kotler and Armstrong (2010) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล หรือลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจแล้วจึงเกิดเป็นความภักดี นอกจากนี้ Zeithaml, Bitner, and Dwayne (2013) และ Lovelock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการแบบดั้งเดิม (Traditional marketing mix) คือ 4P's ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บริการ (Product) สถานที่ให้บริการหรือ ส่งมอบบริการ (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) รวมทั้ง ส่วนประสมการตลาดบริการส่วนขยาย (Expanded mix for service) อีก 3P's คือ บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการบริการ (Process) และยังกล่าวถึง การบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้หลายทฤษฎี Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง กระบวนการทั้งหมดของการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแล้วเกิดเป็นความภักดีส่วน Kotler and Keller (2012) ระบุว่าหมายถึงกระบวนการที่มีการจัดการข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีนอกจากนี้ Buttle (2012) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์ที่บูรณาการกระบวนการปฏิบัติภายในองค์กรและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายกับเครือข่ายภายนอกเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป้าหมายทำให้เกิดผลกำไรและสร้างความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยของ ศรายุทธ เล็กผลิผล และ สายพิน รำพรรณ (2555) ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรีสอร์ตสปา มีความสัมพันธ์แบบสมบรูณ์แบบทุกด้าน ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559) มีความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาทั้ง 7 ด้าน นอกจากนี้ พชร ช่อนกลิ่น (2556) พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์โดยส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ประวาลี อเนก (2554) องค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดและอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาส่งอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางการตลาดในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ชุกิตต์ ไกวัลศิริ อศวิณ แสงพิกุล และคณะ (2561) มีความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยดึงดูด และส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสปา โดยปัจจัยการตลาดนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่งผ่านความพึงพอใจ (ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา, 2563) มีแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจสปาแบบที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้

3. งานวิจัยที่ศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	Loureior, Almeida & Rita (2013) - ผลกระทบของบรรยากาศและการมีส่วนร่วมในการผ่อนคลายของสปาในโรงแรม	ความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกปากต่อปาก
	ละอองทราย โกมลมาลย์ (2558) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา
	ภักดี กลั่นภักดี (2560) - ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
	ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และ ปิยะกมล มหิวรรณ (2563) - การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชน และการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19)	ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพชีวิตทางสังคม
	Osman & Sentosa (2013) - Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism	มีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้คุณภาพบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	สมน พรหมหิตาทร (2560) - ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

งานวิจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1960 และต่อมาในปี ค.ศ. 1980 การศึกษาเรื่องความพึงพอใจได้รับความสนใจในการศึกษามากขึ้นโดย Oliver (1981) กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นข้อสรุปทางจิตวิทยาที่เกิดจากอารมณ์ที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการบริโภคส่วน Crompton and MacKay (1989) เห็นว่าความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งต่อมา Oliver (1997) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจว่าคุณภาพเกิดจากการรับรู้ข้อดีในด้านต่าง ๆ โดยจะใช้ข้อมูลที่มีเหตุผลประกอบการพิจารณาส่วนความพึงพอใจของลูกค้าตัดสิน โดยภาพรวมโดยใช้อารมณ์และความต้องการของตนเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ Cronin & Taylor (1992) ได้นำเสนอว่าผู้บริหารต้องมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์คุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าคุณภาพการบริการ โดย Kotler (2000) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าคือระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้านอกจากนี้ Zeithaml, Bitner and Wilson (2009) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการคือ (1) คุณภาพการบริการ (2) คุณภาพสินค้า (3) ราคา (4) ปัจจัยตามสถานการณ์เช่นสภาพดินฟ้าอากาศ (5) ปัจจัยส่วนบุคคลเช่นอารมณ์เป็นต้นปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากองค์กรและจะกลายเป็นตัววัดความคาดหวังซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยของ Loureior et al. (2013) พบว่า ความรู้สึกผ่อนคลายจากการได้ใช้บริการสปาเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่จะนำไปสู่ทัศนคติการบอกปากต่อปาก และ ละอองทราย โกมลมาลย์ (2558) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ภัคดี กลั่นภัคดี (2560) ปัจจัยด้าน

มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Osman and Sentosa (2013) มีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้คุณภาพบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน สมณ พรหมหิตาทร (2560) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ชีระพงษ์ ทศวัฒน์ และปิยะกมล มหิวรรณ (2563) จากมาตรการดูแลโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019 ที่ผ่านมาส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพชีวิตทางสังคมและส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก

4. งานวิจัยที่ศึกษาด้านความภักดีของผู้รับบริการ

ตารางที่ 2.8 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาด้านความภักดีของผู้รับบริการ

ความภักดี	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	Bourdeau (2005) - A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of An Attitudinal Loyalty Framework	ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ ความไว้วางใจ
	เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) - คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ
	พชร เกษโกศล และ จิตต์โสภิณ มีระเกตุ (2561) - อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ความภักดี	ผู้วิจัย / ชื่องานวิจัย	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
	เหลียง หลิงหลิง (2561) - ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้ คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอ ใจความไว้วางใจและความภักดีต่อ ร้านสปาของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจและความไว้วางใจมี อิทธิพลทางบวกต่อความภักดี
	Tahish and Maftuhah (2015) - The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty	ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของ นักท่องเที่ยว
	สุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2559) ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจ การบริการ	มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจการบริการ

ความภักดีนั้นเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในงานวิจัยนี้ Dick and Basu (1994) แบ่งความภักดีเป็น 4 ประเภทคือ (1) ความภักดีอย่างแท้จริง (True loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีระดับสูงและมีพฤติกรรมที่แสดงออกในระดับสูงด้วยเช่นการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำและต่อเนื่อง (2) ความภักดีแฝง (Latent loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีระดับสูง แต่มีระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกระดับต่ำเช่นมีการซื้อซ้ำไม่บ่อย แต่ก็ยังชอบและแนะนำแก่บุคคลอื่น (3) ความภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกระดับสูง แต่มีทัศนคติไม่ดีเช่นถึงแม้ว่าลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ แต่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นส่วนการซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวชอบจึงจำเป็นต้องซื้อและ (4) การไม่มีความภักดี (no loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีและมีพฤติกรรมที่แสดงออกระดับต่ำกล่าวคือไม่มีความชอบและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นความภักดีต่อการ

บริการสามารถวัดจากพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ใน 4 มิติ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth Communication) โดยการแนะนำให้ผู้อื่นหรือกล่าวถึงข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับผู้ให้บริการเป็นต้น (2) ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (purchase intention) โดยพิจารณาเลือกใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) คือการถือการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินมากขึ้นในการใช้บริการเมื่อผู้ให้บริการปรับขึ้นราคา และ (4) พฤติกรรมกรร้องเรียน (complaining behavior) เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าโดยการร้องเรียนผู้ให้บริการหรือให้องค์กรที่ดูแลผู้บริโภคราบหรือร้องเรียนผ่านสื่อต่าง ๆ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) และจากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปการวัดความภักดีของลูกค้าได้จาก (1) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำการแนะนำบอกต่อทางบวกความอ่อนไหวต่อราคา การร้องเรียนและคำแนะนำของลูกค้าที่ให้แก่องค์กรและ (2) ทศนคติเชิงบวกของลูกค้าคือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันจะทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และจะทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้

จากการศึกษางานวิจัยของ Bourdeau (2005) พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ในขณะที่เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสปามีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย พชร เกษโกศล และ จิตต์โสภิณ มีระเกตุ (2561) พบว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม ทั้งนี้การศึกษาวิจัยของเหลือย หลิงหลิง (2561) ยังพบอีกว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการงานวิจัยของ พบว่า Tahish and Maftuhah (2015) ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวสุพรรณิ ใจมา และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2559) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ผ่านมานั้นส่วนใหญ่จะศึกษาในเรื่อง คุณภาพการบริการ/พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาในโรงแรม/สปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีผล/มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสปา/และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการในธุรกิจนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจ

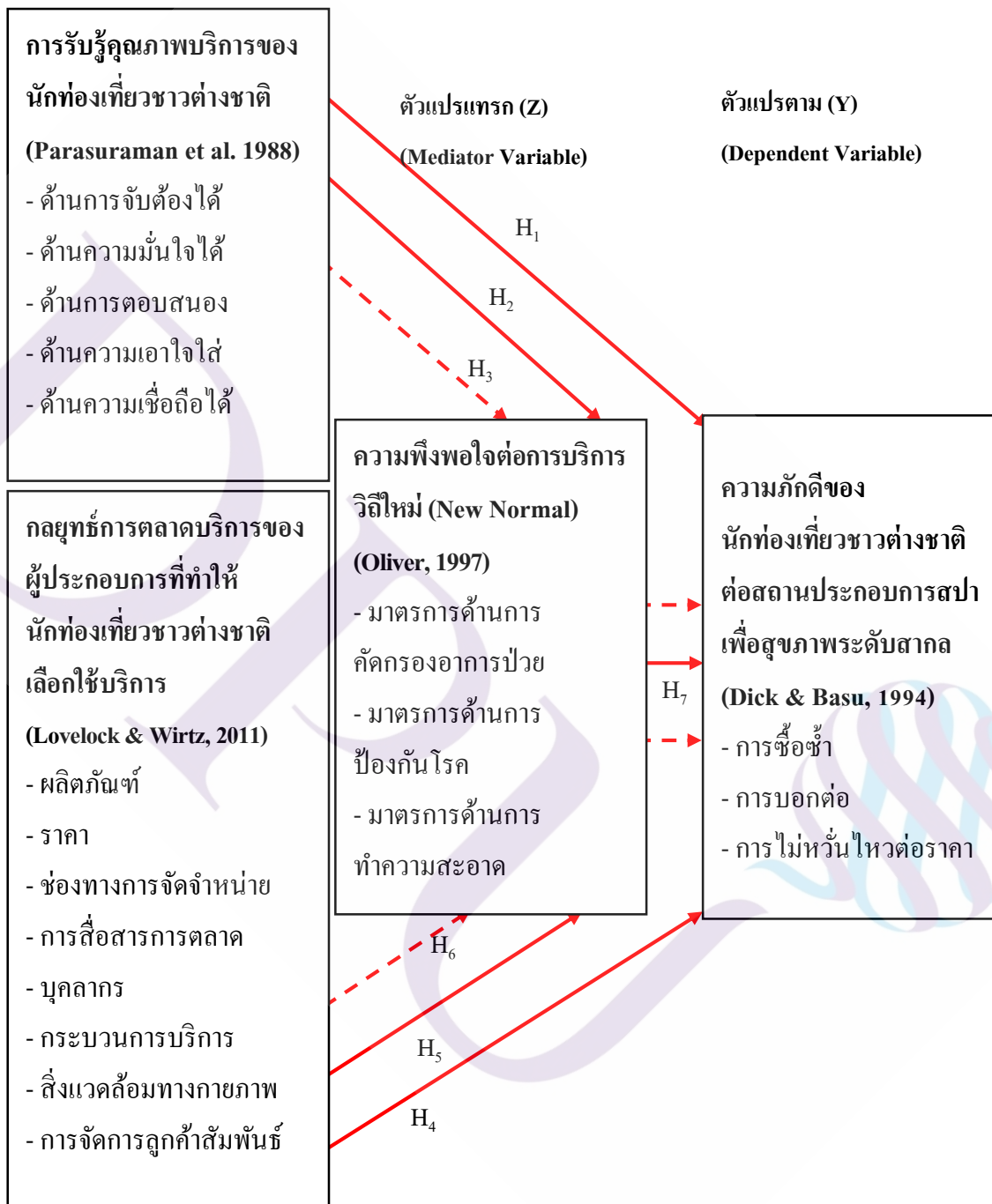
ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” โดยเจาะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติผู้มีกำลังซื้อสูงในระดับ (High-End) ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 32 แห่ง ที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มากไปกว่านั้น ผู้วิจัยตระหนักถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) จึงได้นำแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการบริหารจัดการสำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้สถานประกอบการสามารถให้บริการเป็นไปอย่างมีมาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาการและควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะเป็นการควบคุมการระบาดของโรคและการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยรายใหม่ได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้และประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ รวมทั้งผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมการให้บริการวิถีใหม่ (New Normal) แล้วนั้น ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพให้สามารถยกระดับคุณภาพของมาตรฐานกิจการของตนเองสู่ระดับสากล รวมถึงผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา และ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังภาพประกอบที่ 2.8

ตัวแปรอิสระ (X)

(Independent Variables)



ภาพที่ 2.8 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 5 ด้าน และกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการ รวม 8 ด้าน รวมทั้งความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุข รวม 3 ด้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551) โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และอธิบายความหมายของข้อมูลพร้อมสรุปผลการศึกษา

- 3.1 รูปแบบของการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย
- 3.7 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบของการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551) เป็นการวิจัยที่เน้นใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข หรือข้อมูลที่สามารถวัดค่าทุกแนวคิดหรือทุกตัวแปรออกมาเป็นตัวเลขได้ เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันข้อค้นพบ และข้อสรุปต่าง ๆ โดยการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีการวางแผนการศึกษาที่ดีมีการใช้ระเบียบวิจัยที่เหมาะสม จึงทำให้ข้อค้นพบที่ได้สามารถใช้ได้ทั่วไปในทุกกลุ่มประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งต้องลงทุนโดยใช้ทรัพยากรจำนวนมาก การวิจัยจึงเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อเป็นตัวแทน และอนุมานกลับไปหาประชากรกลุ่มใหญ่ได้ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากนักน้อยเพียงใด ควรจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาโมเดลอย่างไรให้โมเดลสอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีและสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง (Hi-End) โดยพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลายาว รหัสวีซ่า O-X, O-A (Long Stay VISA), Visa Non- Immigrant “O”, Non-Immigrant-“B” รวมถึงกลุ่มที่เข้ามาตามมาตรการผ่อนปรนด้านการท่องเที่ยว เช่น STV (Special Tourist VISA), Thailand Elite VISA (Privilege Entry Visa “PE”), MT (Medical Treatment VISA), (APEC Business Travel Card หรือ ABTC) Special Entry VISA ตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ 8/2563 เรื่อง แนวปฏิบัติตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 7) ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 ที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลโดยมีการจัดระดับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย (Spa Grading) ตามเกณฑ์ที่กำหนดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563)

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้มาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลนั้นมีทั้งกลุ่มที่ใช้บริการเป็นประจำ หรือสมาชิก และผู้ให้บริการไม่เป็นประจำซึ่งไม่มีการจดบันทึกข้อมูลประชากรไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิฑูฒิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกินขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.95)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล อย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง (Hi-End) ที่เคยใช้บริการใช้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ท่องเที่ยว และพำนักอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ รวมถึงจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้ตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional to size) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) สุ่มตัวอย่างจากกรอบตัวอย่างใช้วิธีจับสลาก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ทำการเลือกตัวอย่างจนได้ครบตามขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบขนาดตัวอย่างทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แบ่งรายชื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ระดับสากลในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 32 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยรวม 32 แห่ง ตามสัดส่วน (Proportional to size) จากภาคตามพื้นที่ที่ได้ทำการแบ่งไว้ใน ขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามภาค และสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 4 การแจกแบบสอบถามทำการวิจัยได้ให้ผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลเป็นผู้ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่คำนวณตามตัวอย่างที่คำนวณได้ในตาราง 3.1 โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการเก็บข้อมูลตามที่กำหนดไว้โดยกระจายเก็บตัวอย่างในวันจันทร์ถึงอาทิตย์ ช่วงเวลา 09.00 – 20.00 น. โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) จนครบ 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามภาค และสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ลำดับ	ภาค	จำนวน (สถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากล)	% ตามพื้นที่	จำนวน ตัวอย่าง
1.	ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่)	11	34.38	138
2.	ภาคตะวันออก (จังหวัดระยอง และชลบุรี)	4	12.50	50
3.	ภาคตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี)	3	9.37	38
4.	ภาคใต้ (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดภูเก็ต และ จังหวัดกระบี่)	8	25.00	100
5.	กรุงเทพมหานคร	6	18.75	75
	รวม	32	100%	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนงานวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปีการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลยุทธ์การตลาดบริการ รวมทั้งความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการ ตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุข และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะ ดังนี้

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-End Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) อยู่ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการบริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระในเรื่องของภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนในส่วนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลยุทธ์การตลาดบริการ รวมทั้งความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุข และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ รวมถึงคู่มือแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการแบบวิถีวิถีใหม่ (New Normal) ของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ และการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบสอบถามไว้ ดังนี้

4.1 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการบริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลเป็นมาตรวัดแบบ Checklist และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระในเรื่องของภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

4.2 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ (Tangible) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (Parasuraman et al. 1988) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4.3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Lovelock & Wirtz, 2011) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4.4 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) ต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการคัดกรองอาการป่วย ด้านการป้องกันโรค และด้านการทำความสะอาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4.5 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดี (Dick & Basu, 1994) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการไม่หวั่นไหวต่อราคา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้อง เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิน แสงพิกุล, 2556) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของการรับรู้คุณภาพการบริการ

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

ค่าคะแนนของกลยุทธ์การตลาดบริการ

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

ค่าคะแนนของความพึงพอใจ

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

ค่าคะแนนระดับความภักดี

ค่าคะแนน	ระดับความภักดี
5	= ระดับมากที่สุด
4	= ระดับมาก
3	= ระดับปานกลาง

$$\begin{aligned} 2 &= \text{ระดับน้อย} \\ 1 &= \text{ระดับน้อยที่สุด} \end{aligned}$$

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (อัสวิน แสงพิบูล, 2556) 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 ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 8 ด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 3 ด้าน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

3.3.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค ((Item-Objective Congruence Index: IOC) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จากการตรวจสอบคำถามตามแบบสอบถามการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์สอดคล้องระหว่างหัวข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามรายละเอียดของเนื้อหาหรือความหมายนิยามศัพท์เฉพาะจากการใช้เกณฑ์การตรวจพิจารณาหัวข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์
คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์
คะแนน - 1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ภายหลังจากได้นำแบบประเมินตามที่คุณเชี่ยวชาญได้ทำการประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามรายละเอียดของเนื้อหาหรือตามความหมายนิยามศัพท์เฉพาะมาทำการคำนวณเพื่อหาค่าความสอดคล้อง จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\frac{\sum R}{N}$ หมายถึง ผลรวมคะแนนทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

จากนั้นดำเนินการคัดเลือกหัวข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.70 ขึ้นไป ซึ่งหมายความว่าหัวข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วรณี แกมเกตุ, 2551, น. 221) และหัวข้อคำถามมีค่าความเที่ยงตรง จากนั้นปรับปรุงหัวข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- 4.1) ดร.ณัฐธญา พัฒนะวานิชนันท์ ที่ปรึกษาระดับกระทรวงสาธารณสุข
สำนักวิชาการสาธารณสุข สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
- 4.2) นายแพทย์ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล ที่ปรึกษาระดับกระทรวงสาธารณสุข
สำนักวิชาการสาธารณสุข สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
- 4.3) ดร.สุวภรณ์ แนวจำปา ผู้อำนวยการกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ
กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- 4.4) นางเสาวภา จงกิตติพงษ์ ผู้อำนวยการกองสุขภาพระหว่างประเทศ
กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- 4.5) นายพรเทพ ล้อมพรม นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการพิเศษ
กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

เพื่อให้หัวข้อคำถามตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทุกข้อ มีค่า IOC 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลที่วิเคราะห์ได้นั้น มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการนำไปใช้ในการทดลองได้

5. การหาความเที่ยง (Reliability) จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรแต่ไม่ใช่ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม หากการหาค่าความเที่ยงมีค่าเท่ากับ 0.7 สามารถถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.979

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการขึ้นทะเบียนรับรองสถานประกอบการสปาเพื่อ

สุขภาพระดับสากล ของกระทรวงสาธารณสุข (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2563) เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือในนามกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี ถึงผู้ดำเนินการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากลในประเทศไทย รวม 32 แห่ง เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

2. ผู้วิจัยประสานงานโดยตรงกับผู้ประกอบการกิจการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล เพื่อแจ้งความประสงค์และนัดหมายวันเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลให้รับทราบ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และเขียนรายงานผลการวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละฉบับพร้อมทั้งลงรหัสของข้อมูลแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และตารางแสดงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัย

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

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการบริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถาน

ประกอบการสพเพื่อสุขภาพระดับสากล สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสพเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 5 ด้าน ผู้วิจัยได้ใช้ มาตรฐานวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิน แสงพิกุล, 2556, น. 181) ในการวัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยในการวัดระดับมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนของการรับรู้คุณภาพการบริการ

ค่าคะแนน		ระดับการรับรู้
5	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
4	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับดี
3	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
2	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับแย
1	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับแยที่สุด

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้แย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้แยที่สุด

3. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกักระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสพเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 8 ด้าน ผู้วิจัยได้ใช้มาตรฐานวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิน แสงพิกุล, 2556, น. 181) ในการวัดระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยในการวัดระดับมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนของระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ

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

4. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) ต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการ ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ตามมาตรการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการคัดกรองอาการป่วย ด้านการป้องกันโรค และด้านการทำความสะอาด เป็นการวัดความพึงพอใจเชิงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิณ แสงพิกุล, 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

5. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกับระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการไม่หวั่นไหวต่อราคา ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัศวิน แสงพิกุล, 2556, น. 181) ในการวัดระดับความภักดีโดยในการวัดระดับมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนของระดับความภักดี

ค่าคะแนน		ระดับความภักดี
5	=	ระดับมากที่สุด
4	=	ระดับมาก
3	=	ระดับปานกลาง
2	=	ระดับน้อย
1	=	ระดับน้อยที่สุด

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นดังนี้

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

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้สรุปหรือบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของตัวแปรที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้กับกลุ่มอื่น ๆ ได้ โดยอาจเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปตารางการแจกแจงความถี่ กราฟ รูปภาพต่าง ๆ หรืออาจเสนอค่าวัดคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น (อัศวิน แสงพิกุล, 2556, น. 218) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 8 ด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 3 ด้าน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีวิจัยแบบ (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์แบบ โมเดลสมการ โครงสร้าง โดยเป้าหมายของการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์โดยทั่วไป คือ การบรรยาย (Description) การอธิบาย (Explanation) การพยากรณ์ (Prediction) และการควบคุม (Control) ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เพื่อให้ได้เกิดผลการวิจัยที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ยุทธวิธีสำคัญสำหรับการวิจัยเพื่อตอบปัญหาวิจัยตามเป้าหมายข้างต้นคือ การสร้างโมเดลการวิจัย (research model) โดยอาศัยทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นพื้นฐาน

โมเดลการวิจัย คือแบบจำลองที่นักวิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธรรมชาติเพื่อความเหมาะสมในการศึกษาวิจัย การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเพราะการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติไม่อาจทำได้โดยสะดวก เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ นั้น มีลักษณะซับซ้อน และมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถจำกัด ไม่สามารถศึกษาได้ครบทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยเป็นการประยุกต์ทฤษฎีเข้ากับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริง ในธรรมชาติตามระเบียบวิธีนิรนัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นนักวิจัยจึงนำโมเดลการวิจัยไปตรวจสอบโดยใช้ระเบียบวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ควรจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาโมเดลอย่างไรให้โมเดลสอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีและสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551)

โมเดลการวิจัยไม่จำเป็นต้องมีเพียงสมการเดียว เนื่องจากตามสภาพความเป็นจริงไม่มีปรากฏการณ์ใดที่เป็นอิสระจากปรากฏการณ์อื่น ๆ ตัวแปรต้น X หรือตัวแปรตาม Y ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย โมเดลการวิจัยจึงควรมีตัวแปรหลายตัว อาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (multiple linear regression model) นอกจากนี้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยังอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรง และอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ที่เป็นความสัมพันธ์ทางเดียวหรือสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็น โมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive or No Recursive Causal Models) ก็ได้ ในกรณีที่มีตัวแปรจำนวนมากและมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซับซ้อน โมเดลการวิจัยควรมีลักษณะเป็นชุดของสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ตรงตามสภาพความเป็นจริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551)

ตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งเป็นสองประเภท คือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และ ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ตัวแปรภายนอก หมายถึงตัวแปรที่นักวิจัยไม่สนใจศึกษาสาเหตุของตัวแปรเหล่านี้ ตัวแปรสาเหตุของตัวแปรภายนอกจึงไม่ปรากฏในโมเดล ส่วนตัวแปรภายใน หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาว่าได้รับอิทธิพลจากตัวแปรใด สาเหตุของตัวแปรภายในจะแสดงไว้ในโมเดลอย่างชัดเจน เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทน และประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้น มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551)

ในการเขียนภาพโมเดลการวิจัย นักวิจัยใช้สัญลักษณ์รูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝง และใช้รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยใช้สัญลักษณ์รูปลูกศร แทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรแสดงทิศทางของอิทธิพล และใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์ หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการโครงสร้างแบบหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่ง

ทั้งตัวแปร และพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่าโครงสร้าง (Structural) ได้มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการ โครงสร้างแสดงโครงสร้างในรูปความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการ โครงสร้างจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร และหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์ โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น คือการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

โมเดลการวิจัยโดยทั่วไปประกอบด้วยตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) แต่ใน โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นกำหนดว่าตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรภายในทั้งหมดรวมเรียกว่าตัวแปรภายใน ดังนั้น โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นจึงประกอบด้วย ตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายในเท่านั้น ในโมเดลใหญ่ประกอบด้วยโมเดลที่สำคัญสองโมเดล ได้แก่ โมเดลการวัด (Measurement Model) และ โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) โมเดลการวัดมีสองโมเดล คือ โมเดลการวัดสำหรับตัวแปรภายนอก และโมเดลการวัดสำหรับตัวแปรภายใน โมเดลการวัดทั้งสองโมเดลเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ ส่วน โมเดลสมการ โครงสร้างเป็น โมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) สำหรับ โมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นสรุปได้ 4 ข้อ แยกตามลักษณะของข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551)

1. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดใน โมเดลเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear) แบบบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationships) ในกรณีที่นักวิจัยพบว่า ตามสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์แบบเส้นโค้ง นักวิจัยต้องเปลี่ยนรูปตัวแปร เช่น การหาค่าลอการิทึมของตัวแปร หรือการใช้ส่วนกลับของตัวแปรเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบเชิงเส้น

2. ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน และความคลาดเคลื่อนต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ ความคลาดเคลื่อน e, d, z , ต้องมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ ข้อตกลงเบื้องต้นข้อนี้มีได้หมายความว่าตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variables) หรือตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variables) จะใช้ไม่ได้ กรณีตัวแปรทวิภาคที่มีค่าเฉลี่ยได้ 0.5 ให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ที่มีความแกร่ง (Robust) และสามารถนำมาวิเคราะห์โมเดลได้

3. ลักษณะความเป็นอิสระต่อกัน (independence) ระหว่างตัวแปรกับความคลาดเคลื่อน มีข้อตกลงเบื้องต้นแยกได้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 3.1 ความคลาดเคลื่อน e และตัวแปรแฝง E เป็นอิสระต่อกัน
- 3.2 ความคลาดเคลื่อน d และตัวแปรแฝง K เป็นอิสระต่อกัน
- 3.3 ความคลาดเคลื่อน z และตัวแปรแฝง K เป็นอิสระต่อกัน
- 3.4 ความคลาดเคลื่อน e, d และ z เป็นอิสระต่อกัน

ข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันนี้นับว่าเป็นข้อตกลงเบื้องต้นจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการวิเคราะห์ทางสถิติทั่วไป เช่น เมื่อเทียบกับการวิเคราะห์การถดถอยแบบดั้งเดิมมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นเช่นนี้ ความคลาดเคลื่อน e_1, e_2, \dots อาจไม่เป็นอิสระต่อกันก็ได้ หรืออาจกำหนดให้เป็นอิสระต่อกันตามแบบของการวิเคราะห์การถดถอยแบบดั้งเดิมก็ได้ วิธีการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นนี้จะทำได้โดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะ (Specification) ของเมทริกซ์พารามิเตอร์

4. สำหรับกรณีการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ที่มีการวัดข้อมูลมากกว่า 2 ครั้ง การวัดตัวแปรต้องไม่ได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลาเหลือม (Time Lag) ระหว่างการวัด

ในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อพิจารณาความเหมาะสมว่าตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตรวจสอบโดยค่าสถิติ Bartlett's test sphericity เป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (identity matrix) หรือไม่โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และแสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	ระดับความเหมาะสม
KMO > .90	ดีมาก
.80 < KMO < .89	ดี
.70 < KMO < .79	ปานกลาง
.60 < KMO < .69	น้อย
.50 < KMO < .59	น้อยมาก
KMO < .50	ไม่เหมาะสมและไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006, p. 114)

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

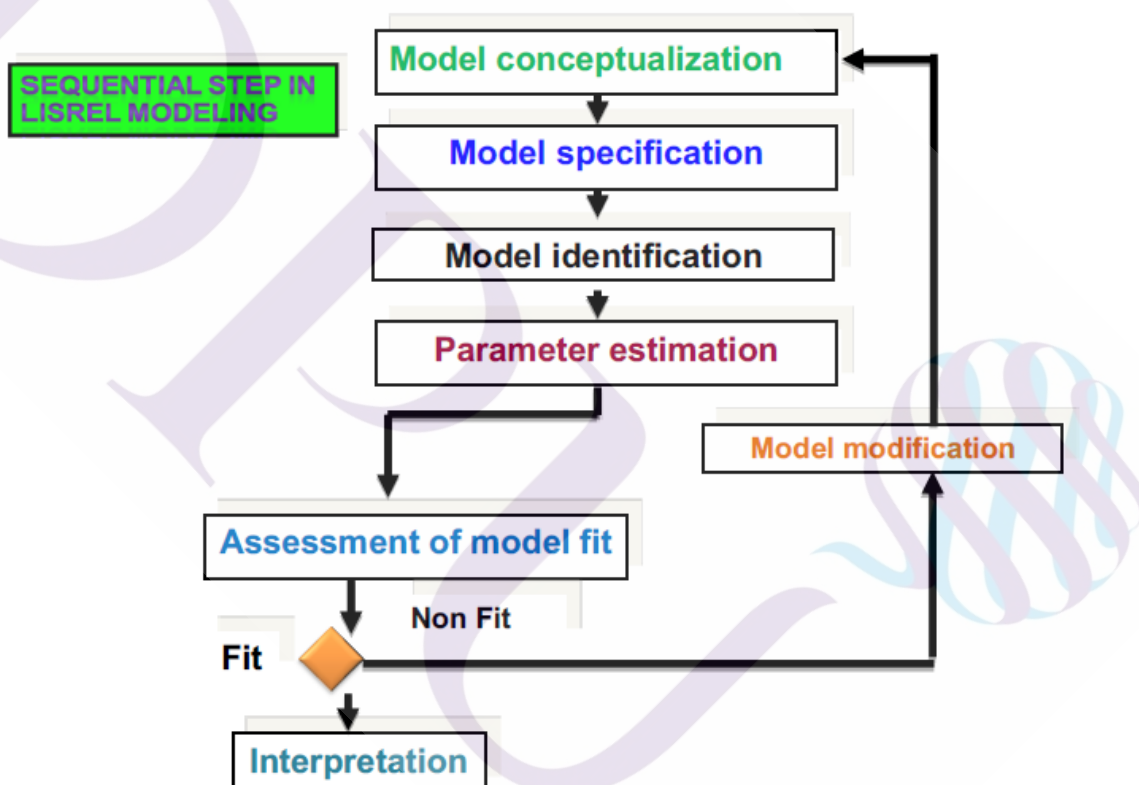
ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง
Chi-square (χ^2)	ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05
	$p > 0.05$
χ^2/df	น้อยกว่า 2.00
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	น้อยกว่า 0.08
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน	
GFI (Goodness of Fit Index)	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
RMR (Root Mean Square Residual) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน	
CFI (Comparative Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hair et al. (2006, pp. 748-749)

3.7 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น นอกจากจะใช้วิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างของโมเดลการวิจัยได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังสามารถตรวจสอบความตรง (Validity) และความพอเหมาะ (Adequacy) ของโมเดลการวิจัย รวมทั้งปรับโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับความเป็นจริงได้ด้วย เมื่อนักวิจัยมีโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเป็นสมมติฐานวิจัยแล้ว การดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนต่อเนื่องกัน ดังภาพประกอบที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน

1. การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Model Specification) เป็นขั้นตอนของการกำหนดกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของโมเดลซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) เป็นการแปลงความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลให้เป็นสมการเชิงเส้น แบบบวก (Additive Model) และกำหนด 8 เมตริกซ์ ซึ่งในแต่ละเมตริกซ์จะมีค่าพารามิเตอร์ 3 ประเภท คือ 1) พารามิเตอร์ที่ไม่ต้องการประมาณค่า (Fixed Parameter) 2) พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (Free Parameter) และ 3) พารามิเตอร์ที่กำหนด (Constrain Parameter) จากนั้นหาสารสนเทศที่เพียงพอ (Sufficient Information) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยแยกเป็น

2.1 Under identified model โปรแกรม LISREL ไม่สามารถประมวลผลได้

2.2 Just identified model โปรแกรม LISREL ประมวลผลได้แต่ไม่ค่อยดี

2.3 Over identified model โปรแกรม LISREL ประมวลผลได้เป็นอย่างดี

3. การประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดล (Parameter Estimation) ในขั้นตอนนี้โปรแกรม LISREL จะทำการหาค่าที่เป็นตัวเลขสำหรับค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า เพื่อให้หาค่าสถิติที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์เท่ากับค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ซึ่งจะใช้วิธี Maximum Likelihood (ML)

4. การประเมินความกลมกลืนหรือความสอดคล้อง (Assessment Model Fit or Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดล (Model Validation) โดยใช้ในการเปรียบเทียบเมตริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วม ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์โดยดูจากค่าดัชนีความกลมกลืน เช่น ค่าไคสแควร์ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08, ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.95, ค่า AGFI ต้องมากกว่า 0.95 เป็นต้น

5. การปรับโมเดล (Model modification) โดยดูจาก

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual)

5.2 ดัชนีการปรับโมเดลเพื่อให้ค่าไคสแควร์ลดลงให้เหลือน้อยที่สุด (Minimum Decrease in Chi-Square Value)

5.3 พิจารณาค่าพารามิเตอร์ที่คาดหวัง (Expected Parameter Value)

5.4 ดูกราฟของ Q plot

6. การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Interpretation) ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เนื่องจากหากโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว (Model Fit) ในโมเดลจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ให้โดยอัตโนมัติ และอ่านค่า R Square ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละเท่าใด หลังจากนั้นจึงอ่านค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) ค่าขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) และค่าขนาดอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) ซึ่ง $TE = DE + IE$ ในขั้นตอนนี้จะได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นโมเดลสำหรับผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 5 ด้าน

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 8 ด้าน

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 3 ด้าน

4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 3 ด้าน

4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์หรืออักษร	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
P-value	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5
**	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1
SK	ค่าความเบ้
KU	ค่าความโด่ง
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
β	ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
Df	ค่าองศาอิสระ
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
RMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ
RMSEA	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองมาตรฐานของส่วนเหลือ
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	
SEQM 1	การรับรู้คุณภาพด้านการจับต้องได้
SEQM 2	การรับรู้คุณภาพด้านความมั่นใจ
SEQM 3	การรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนอง
SEQM 4	การรับรู้คุณภาพด้านความเอาใจใส่
SEQM 5	การรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อถือได้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

SEQS 1	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
SEQS 2	กลยุทธ์ด้านราคา
SEQS 3	กลยุทธ์ด้านช่องการจัดจำหน่าย
SEQS 4	กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด
SEQS 5	กลยุทธ์ด้านบุคลากร
SEQS 6	กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ
SEQS 7	กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
SEQS 8	กลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
SAT 1	ความพึงพอใจด้านมาตรการคัดกรองอาการป่วย
SAT 2	ความพึงพอใจด้านมาตรการในการป้องกันโรค
SAT 3	ความพึงพอใจด้านมาตรการทำความสะอาด
LOY 1	ความภักดีต่อการซื้อซ้ำ
LOY 2	ความภักดีต่อการบอกต่อ
LOY 3	ความภักดีต่อการไม่หันเหต่อราคา



4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล รูปแบบการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่เลือกใช้ในครั้งนี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ภูมิภาค/ ภูมิลำเนา แยกรายประเทศ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) มาใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	26	6.5
21 - 30 ปี	41	10.3
31 - 40 ปี	71	17.8
41 - 50 ปี	137	34.3
51 ปีขึ้นไป	125	31.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	220	55
ทวีปออสเตรเลีย/โอเชียเนีย	27	6.75
ทวีปยุโรป	92	23.0
ทวีปอเมริกา	61	15.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ภูมิลำเนา มีภูมิลำเนาอยู่ทวีปเอเชียมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ทวีปอเมริกา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และทวีปออสเตรเลีย/โอเชียเนีย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	192	48.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	126	31.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ปัจจุบัน

รายได้ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000 ดอลลาร์ต่อเดือน หรือ ต่ำกว่า	59	14.8
1,001 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน	83	20.8
1,501– 2000 ดอลลาร์ต่อเดือน	96	24.0
สูงกว่า 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน	162	40.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 รายได้ มีรายได้สูงกว่า 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 1,501–2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ 1,000 – 1,500 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีรายได้ 1000 ดอลลาร์ต่อเดือน หรือ ต่ำกว่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	154	38.5
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	197	49.3
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	29	7.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมากที่สุด คือ ใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการบริการ

รูปแบบการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่ท่านเลือกใช้ในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการอาบน้ำแร่/แช่น้ำนม	123	30.8
สมุนไพรบำบัด (Herbal Therapy)	22	5.5
การอบไอน้ำ/อบเซาน่า	62	15.5
สปาทางการแพทย์ (Medical Spa)	48	12.0
ดูแลผิวหน้า / ดูแลผิวกาย	39	9.8
นวดแบบสครับ/ขัดตัว (Scrub)	63	15.8
วาริบำบัด (Hydro Therapy)	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 รูปแบบการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่เลือกใช้มากที่สุด คือ บริการอาบน้ำแร่/แช่น้ำนม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ นวดแบบสครับ/ขัดตัว (Scrub) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การอบไอน้ำ/อบเซาน่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สปาทางการแพทย์ (Medical Spa) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 วาริบำบัด (Hydro Therapy) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดูแลผิวหน้า/ดูแลผิวกาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และสมุนไพรบำบัด (Herbal Therapy) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,500 บาท หรือ ต่ำกว่า	60	16.3
1,501-2,500 บาท	79	18.5
2,501-3,000 บาท	161	40.0
มากกว่า 3,000 บาท	100	25.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มากที่สุดคือ ราคา 2,501-3,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ราคามากกว่า 3,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ราคา 1,501-2,500 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และราคา 1,500 บาท หรือ ต่ำกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

ภูมิภาค/ ภูมิลำเนาต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกาหลี	57	14.2
แคนาดา	16	3.8
จีน	93	21.8
ญี่ปุ่น	21	5.3
ไต้หวัน	30	7.2
นิวซีแลนด์	14	3.6
เยอรมนี	38	9.6
รัสเซีย	19	4.8
สหรัฐอเมริกา	46	11.8
สิงคโปร์	17	4.3
ออสเตรเลีย	13	3.3
อังกฤษ	36	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ภูมิภาค/ ภูมิลำเนา แยกรายประเทศ พบว่า ประเทศที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีนจำนวน 93 คน คิดเป็น 21.8 รองลงมาได้แก่เกาหลีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 สหรัฐอเมริกา จำนวน 46 คน คิดเป็น 9.6 เยอรมนี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อังกฤษ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ไต้หวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ญี่ปุ่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รัสเซีย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สิงคโปร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แคนาดา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นิวซีแลนด์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และออสเตรเลีย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจับต้องได้ (Tangible) 2) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จากค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 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	มีการรับรู้แย่
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้แย่ที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการจับต้องได้ (Tangible)

(n = 400)

ด้านการจับต้องได้ (Tangible)	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 ความทันสมัยของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	-	24	40	216	120	4.28	0.797
		(6.0)	(10.0)	(54.0)	(30.0)		
2 ความสวยงามของตัวอาคาร การตกแต่งภายนอก และ ภายใน	-	16	56	224	104	4.04	0.748
		(4.0)	(14.0)	(56.0)	(26.0)		
3 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	-	32	40	208	120	4.04	0.849
		(8.0)	(10.0)	(52.0)	(30.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	0.669

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการจับต้องได้ (Tangible) พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.669) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.797) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 1

2. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.849) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 2

3. ความสวยงามของตัวอาคาร การตกแต่งภายนอก และภายใน มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.748) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านความมั่นใจได้ (Assurance)

(n = 400)

	ด้านความมั่นใจได้ (Assurance)	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	ทางร้านได้ให้บริการตามสัญญาหรือโฆษณาที่ประกาศแจ้งไว้	-	16	64	152	168	4.14	0.961
			(4.0)	(16.0)	(38.0)	(42.0)		
2	เมื่อท่านต้องการคำปรึกษา ด้านสุขภาพ พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับท่านได้ด้วยความจริงใจ	-	24	104	152	120	3.92	0.892
			(6.0)	(26.0)	(38.0)	(30.0)		
3	พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน	-	8	112	240	40	3.78	0.642
			(2.0)	(28.0)	(60.0)	(10.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	0.735	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านความมั่นใจได้ (Assurance) พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นี้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.735) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ทางร้าน ได้ให้บริการตามสัญญา หรือ โฆษณาที่ประกาศแจ้งไว้ มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.961) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 1

2. เมื่อท่านต้องการคำปรึกษาด้านสุขภาพ พนักงาน สามารถให้คำแนะนำกับท่านได้ด้วยความจริงใจ มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.892) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 2

3. พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อน โยน มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.642) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีการรับรู้เป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

(n = 400)

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 พนักงานแนะนำขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน	-	-	32 (8.0)	240 (60.0)	128 (32.0)	4.24	0.586
2 พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	32 (8.0)	16 (4.0)	64 (16.0)	152 (38.0)	136 (34.0)	3.86	1.168
3 พนักงานทุกคนช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ	16 (4.0)	8 (2.0)	72 (15.0)	176 (44.0)	128 (32.0)	3.98	0.971
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	0.709

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.709) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. พนักงานแนะนำขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.586) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 1

2. พนักงานทุกคนช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.971) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 2

3. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.168) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลให้มีการรับรู้เป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

(n = 400)

	ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	-	40	88	184	88	3.80	0.896
			(10.0)	(22.0)	(46.0)	(22.0)		
2	ร้านสปาแห่งนี้ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	16	24	96	168	96	3.76	1.012
		(4.0)	(6.0)	(24.0)	(42.0)	(24.0)		
3	พนักงานมีความเข้าใจในความ ต้องการของท่าน	16	32	80	168	104	3.78	1.046
		(4.0)	(8.0)	(20.0)	(42.0)	(26.0)		
	ค่าเฉลี่ยรวม						3.78	0.840

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตาม ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.840) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.896) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีการรับรู้เป็นอันดับ 1

2. พนักงานมีความเข้าใจในความ ต้องการของท่าน มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.046) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 2

3. ร้านสปาแห่งนี้ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.012) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

(n = 400)

	ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	16 (4.0)	-	64 (16.0)	152 (38.0)	168 (42.0)	4.14	0.961
2	พนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้องตามมาตรฐานการนวด	-	-	32 (8.0)	240 (60.0)	128 (32.0)	4.29	0.586
3	ทางร้านไม่เคยมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ	32 (8.0)	16 (4.0)	64 (16.0)	152 (38.0)	136 (34.0)	3.86	1.168
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08	0.649	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตาม ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.649) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. พนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้องตามมาตรฐานการนวด มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.586) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 1

2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.961) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีการรับรู้เป็นอันดับ 2

3. ทางร้านไม่เคยมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.168) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านหลัก 5 ด้าน

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพการบริการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (5 ด้านหลัก)					
ลำดับ	ประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (5 ด้านหลัก)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1	ด้านการจับต้องได้ (Tangible)	4.05	0.669	ดี	2
2	ด้านความมั่นใจได้ (Assurance)	3.95	0.735	ดี	4
3	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.03	0.709	ดี	3
4	ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	3.78	0.840	ดี	5
5	ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.08	0.649	ดี	1
ค่าเฉลี่ยรวม		3.98	0.582	ดี	

จากตารางที่ 4.15 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ด้านหลัก พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.582) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.649) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีการรับรู้เป็นอันดับ 1

2. ด้านการจับต้องได้ (Tangible) มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.669) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีการรับรู้เป็นอันดับ 2

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.709) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีการรับรู้เป็นอันดับ 3

4. ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.735) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 4

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.841) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีการรับรู้เป็นอันดับ 5 ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 8) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 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 4.16 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	-	16	16	208	160	4.28	0.723
		(4.0)	(4.0)	(52.0)	(40.0)		
2 การแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ	-	16	-	280	104	4.18	0.623
		(4.0)		(70.0)	(26.0)		
3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ	16	-	72	323	80	3.90	0.855
	(4.0)		(18.0)	(58.0)	(20.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12	0.622

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.622) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.723) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. การแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.623) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.855) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 มีราคาให้เลือกหลายระดับ	-	24	72	200	104	3.96	0.825
		(6.0)	(18.0)	(50.0)	(26.0)		
2 มีราคาเหมาะสม	16	24	40	176	144	4.02	1.031
	(4.0)	(6.0)	(10.0)	(44.0)	(36.0)		
3 มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	-	40	48	192	120	3.98	0.906
		(10.0)	(12.0)	(48.0)	(30.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99	0.767

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.767) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. มีราคาเหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.031) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.906) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.825) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตามกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	เดินทางสะดวก	16 (4.0)	16 (4.0)	32 (8.0)	168 (2.0)	168 (42.0)	4.14	1.001
2	สามารถหาข้อมูลร้านได้จากอินเทอร์เน็ต	16 (4.0)	-	40 (10.0)	168 (42.0)	176 (44.0)	4.22	0.924
3	ชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต	16 (4.0)	-	80 (20.0)	240 (60.0)	64 (16.0)	3.84	0.834
ค่าเฉลี่ยรวม							4.07	0.734

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ที่กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.734) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. สามารถหาข้อมูลร้านได้จากอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.924) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. เดินทางสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.001) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. ชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.834) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด

(n = 400)

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1. แฝกเงาต่าง ๆ เช่น ร่วมกับ ค่าโรงแรม, สายการบิน และ บริษัททัวร์	-	16 (4.0)	40 (10.0)	216 (54.0)	128 (32.0)	4.14	0.750
2. มีส่วนลดสำหรับการใช้ บริการครั้งแรก	-	-	40 (10.0)	168 (42.0)	192 (48.0)	4.38	0.661
3. มีส่วนลดในการสมัครเป็น สมาชิก	-	16 (4.0)	64 (16.0)	224 (56.0)	96 (24.0)	4.00	0.749
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17	0.563

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.563) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. มีส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.661) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. แฝกเงาต่าง ๆ เช่น ร่วมกับค่าโรงแรม สายการบิน และบริษัททัวร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.750) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. มีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.749) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตามด้านบุคลากร

(n = 400)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 ผู้จัดการหรือเจ้าของร้าน มีความรู้ ความชำนาญ	-	16	64	224	96	4.00	0.749
2 พนักงานมีประสบการณ์ที่ น่าเชื่อถือในการให้บริการ	-	16	80	176	128	4.04	0.825
3 บุคลากรมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการ	16	16	72	208	88	3.84	0.947
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	0.760

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.760) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. พนักงานมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.825) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. ผู้จัดการหรือเจ้าของร้าน มีความรู้ ความชำนาญ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.749) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. บุคลากรมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.747) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 การจัดเก็บฐานข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	-	48	128	184	40	3.54	0.831
2 การมีขั้นตอนที่พร้อมในการบริการ แนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน	16	-	136	208	40	3.64	0.820
3 ร้านสปาที่มีเมนูการให้บริการที่แสดงราคาและเวลาการให้บริการอย่างครบถ้วน	-	32	136	168	64	3.66	0.840
ค่าเฉลี่ยรวม						3.61	0.741

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการนั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.741) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ร้านสปาที่มีเมนูการให้บริการที่แสดงราคาและเวลาการให้บริการอย่างครบถ้วน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.840) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. การมีขั้นตอนที่พร้อมในการบริการ แนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.820) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. การจัดเก็บฐานข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.83) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตามด้านกลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

	ด้านกลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	บรรยากาศบริเวณโดยรอบ ร้าน ดูสวยงาม และชวนให้ ท่านอยากเข้าไปใช้บริการ	16 (4.0)	32 (8.0)	128 (32.0)	176 (44.0)	48 (12.0)	3.52	0.944
2	ร้านสปาที่ท่านใช้บริการ มี สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำล็อกเกอร์ หรือ ตู้เซฟสำหรับจัดเก็บ ทรัพย์สินมีค่า	16 (4.0)	-	88 (22.0)	224 (56.0)	72 (18.0)	3.84	0.858
3	ภายในร้านสปา สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มี ความปลอดภัย	-	24 (6.0)	72 (18.0)	200 (50.0)	104 (26.0)	3.96	0.825
ค่าเฉลี่ยรวม							3.77	0.768

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านกลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.768) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ภายในร้านสปา สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.825) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. ร้านสปาที่ท่านใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ล็อกเกอร์ หรือ ตู้เซฟสำหรับจัดเก็บทรัพย์สินมีค่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.858) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. บรรยากาศบริเวณโดยรอบร้าน ความสะดวก และชวนให้ท่านอยากเข้าไปใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.944) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตามกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

(n = 400)

	ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่นวันครบรอบวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลมอบให้กับลูกค้า	16	24	40	176	144	4.02	1.031
		(4.0)	(6.0)	(10.0)	(44.0)	(36.0)		
2	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เช่นส่วนลดในบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษ	-	40	48	192	120	3.98	0.906
			(10.0)	(12.0)	(48.0)	(30.0)		
3	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเก็บประวัติการใช้บริการ	16	16	32	168	168	4.14	1.001
		(4.0)	(4.0)	(8.0)	(42.0)	(42.0)		
	ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	0.743

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หักกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.743) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเก็บประวัติการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.001) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันครบรอบวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลมอบให้กับลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.031) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เช่น ส่วนลดในบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.906) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 สรุปค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตาม 8 กลยุทธ์การตลาดบริการหลัก

(n = 400)

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ (8 กลยุทธ์การตลาดบริการหลัก)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.622	มาก	2
2	ด้านราคา	3.99	0.767	มาก	5
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.734	มาก	3
4	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	4.17	0.563	มาก	1
5	ด้านบุคลากร	3.96	0.760	มาก	6
6	ด้านกระบวนการบริการ	3.61	0.741	มาก	8
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.78	0.768	มาก	7
8	ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	4.05	0.743	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	0.622	มาก	

จากตารางที่ 4.24 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยจำแนกตาม 8 กลยุทธ์การตลาดบริการหลัก พบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.622) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.563) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.622) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.734) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3

4. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.743) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4

5. ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.767) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5

6. ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.760) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.768) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 7

8. ด้านกระบวนการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.741) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 8 ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยแบ่งมาตรการออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการคัดกรองอาการป่วย 2) ด้านการป้องกันโรค 3) ด้านการทำความสะอาด

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 3 ด้าน 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 4.25 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามมาตรการด้านคัดกรองอาการป่วย

(n = 400)

มาตรการด้านคัดกรองอาการป่วย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 ความพึงพอใจต่อการ ลงทะเบียนเข้าใช้บริการจาก การสแกน QR Code บริเวณ หน้าสถานประกอบการ รวมทั้งทั้งสแกน QR Code ก่อนออกจากสถาน ประกอบการ	16 (4.0)	-	-	280 (70.0)	104 (26.0)	4.14	0.776
2 ความพึงพอใจในการ พิจารณาจัดทำแบบสอบถาม ประวัติเสี่ยง ทะเบียนบันทึก ผู้มีอาการป่วย	16 (4.0)	-	48 (12.0)	168 (42.0)	168 (42.0)	4.18	0.933
3 ความพึงพอใจต่อการคัด กรองผู้รับบริการทุกราย (อุณหภูมิไม่เกิน 37.3 องศา เซลเซียส)	-	16 (4.0)	72 (18.0)	232 (58.0)	80 (20.0)	3.94	0.733
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	0.734

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามมาตรการด้านคัดกรองอาการป่วย พบว่า

ภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.734) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการพิจารณาจัดทำแบบสอบถามประวัติเสี่ยง ทะเบียนบันทึกผู้มีอาการป่วย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.933) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1

2. ความพึงพอใจต่อการลงทะเบียนเข้าใช้บริการจากการสแกน QR Code บริเวณหน้าสถานประกอบการ รวมทั้งทั้งสแกน QR Code ก่อนออกจากสถานประกอบการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.776) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 2

3. ความพึงพอใจต่อการคัดกรองผู้รับบริการทุกราย (อุณหภูมิไม่เกิน 37.3 องศาเซลเซียส) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.733) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการป้องกันโรค

(n = 400)

มาตรการด้านการป้องกันโรค	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 ความพึงพอใจต่อการต้อนรับ และ การให้บริการ โดยมี การเว้นระยะห่างในการติดต่อกับ ผู้รับบริการ และพนักงาน ด้วยกัน อย่างน้อย 1 เมตร	-	16 (4.0)	32 (8.0)	232 (58.0)	120 (30.0)	4.14	0.722
2 ความพึงพอใจในการสวม หน้ากากอนามัยตลอดการใช้ บริการ	16 (4.0)	-	72 (18.0)	240 (60.0)	72 (18.0)	3.88	0.841
3 ความพึงพอใจต่อการ ระมัดระวังการสัมผัสใกล้ชิด ขณะปฏิบัติหน้าที่ ต้องสวม กระจงหน้า (Face shield) หรือ แวนตา ทุกครั้งที่ให้บริการ	16 (4.0)	-	64 (16.0)	152 (38.0)	168 (42.0)	4.14	0.961
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	0.750

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการป้องกันโรค พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.50) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อการระมัดระวังการสัมผัสใกล้ชิดขณะปฏิบัติหน้าที่ ต้องสวมกระจง หน้า (Face shield) หรือแวนตา ทุกครั้งที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.961) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับ สากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1

2. ความพึงพอใจต่อการต้อนรับ และการให้บริการ โดยมีการเว้นระยะห่างในการติดต่อกับผู้รับบริการ และพนักงานด้วยกันอย่างน้อย 1 เมตร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.722) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 2

3. ความพึงพอใจในการสวมหน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.841) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการทำความสะอาด

(n = 400)

มาตรการด้านการทำความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
1 ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาด หรือเปลี่ยนอุปกรณ์ หรือสิ่งของที่ให้บริการอย่าง ถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลัง ให้บริการต่อคนต่อครั้ง เช่น แก้วน้ำขวดทำ ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ปลอกหมอน อ่างแช่ ตัว ห้องอบสมุนไพรและ ห้องอบซาวน่า เป็นต้น	-	-	32 (8.0)	16 (4.0)	64 (16.0)	4.14	0.586
2 ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดของพนักงาน ต้องสวม เครื่องป้องกันส่วนบุคคล ได้แก่ หมวกคลุมผม หน้ากากอนามัย ถุงมือ สวมกระจังหน้า (Face shield) หรือแว่นตา และผ้ากันเปื้อน	32 (8.0)	16 (4.0)	64 (16.0)	152 (38.0)	136 (34.0)	3.86	1.168

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

(n = 400)

มาตรการด้านการทำความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
3 ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดห้องสุขา และห้องอาบน้ำทุกครั้งหลังมีการใช้บริการ กรณีห้องสุขารวมต้องทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง ด้วยน้ำยาทำความสะอาด	-	40	48	192	120	3.98	0.906
		(10.0)	(12.0)	(48.0)	(30.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02	0.683

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการทำความสะอาด พบว่าภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.683) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาด หรือเปลี่ยนอุปกรณ์หรือสิ่งของที่ให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการต่อคนต่อครั้ง เช่น เก้าอี้นวดเท้า ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ปลอกหมอน อ่างแช่ตัว ห้องอบสมุนไพรและห้องอบซาวน่า เป็นต้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.586) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1

2. ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดห้องสุขา และห้องอาบน้ำทุกครั้งหลังมีการใช้บริการ กรณีห้องสุขารวมต้องทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง ด้วยน้ำยาทำความสะอาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.906) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 2

3. ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดของพนักงาน ต้องสวมเครื่องป้องกันส่วนบุคคล ได้แก่ หมวกคลุมผม หน้ากากอนามัย ถุงมือ สวมกระจังหน้า (Face shield) หรือแว่นตา และผ้ากันเปื้อน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.168) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตาม 3 มาตรการหลัก

(n = 400)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
ลำดับ	ชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) (3 มาตรการหลัก)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1	มาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วย	4.09	0.734	มาก	1
2	มาตรการด้านการป้องกันโรค	4.05	0.750	มาก	2
3	มาตรการด้านการทำความสะอาด	4.02	0.683	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม		4.06	0.611	มาก	

จากตารางที่ 4.28 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.611) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. มาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.734) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1

2. มาตรการด้านการป้องกันโรค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.750) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 2

3. มาตรการด้านการทำความสะอาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.683) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) การซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ 3) การไม่หวั่นไหวต่อราคา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการซื้อซ้ำ

(n = 400)

	ด้านการซื้อซ้ำ	ระดับความภักดี					\bar{x}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการอีก เมื่อมี โอกาส	16 (4.0)	16 (4.0)	32 (8.0)	168 (42.0)	168 (42.0)	4.14	1.001
2	ท่านมักจะไปใช้บริการ ร้านสปา ร้านเดิมอยู่เสมอ	16 (4.0)	-	40 (10.0)	168 (42.0)	176 (44.0)	4.20	0.924
3	เมื่อท่านต้องการใช้บริการ สปาท่านจะนึกถึงร้านสปาที่ ท่านใช้บริการล่าสุด เป็น อันดับแรก	16 (4.0)	-	80 (20.0)	240 (60.0)	64 (16.0)	3.84	0.834
ค่าเฉลี่ยรวม							4.07	0.734

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ภาพรวม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.734) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ท่านมักจะไปใช้บริการร้านสปา ร้านเดมอยู่เสมอ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.924) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 1

2. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.001) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 2

3. เมื่อท่านต้องการใช้บริการสปาท่านจะนึกถึงร้านสปาที่ท่านใช้บริการล่าสุดเป็นอันดับแรก มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.834) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการบอกต่อ

(n = 400)

	ด้านการบอกต่อ	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่น มาใช้บริการ สปาที่ท่านใช้ บริการในปัจจุบัน	-	16 (4.0)	40 (10.0)	216 (54.0)	128 (32.0)	4.14	0.750
2	ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของ ร้านสปาแห่งนี้กับ เพื่อน และคนใกล้ชิด	-	-	40 (10.0)	168 (42.0)	192 (48.0)	4.38	0.661
3	หากมีคนกล่าวร้ายหรือเข้าใจ ผิดเกี่ยวกับร้านสปาที่ท่านใช้ บริการ ท่านจะเข้าไปชี้แจง ทันที	-	16 (4.0)	64 (16.0)	224 (56.0)	96 (24.0)	4.00	0.749
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17	0.563	

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการบอกต่อ พบว่าภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.563) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของร้านสปาแห่งนี้กับเพื่อน และคนใกล้ชิด มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.661) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 1

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่น มาใช้บริการ สปาที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.750) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 2

3. หากมีคนกล่าวร้ายหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านสปาที่ท่านใช้บริการ ท่านจะเข้าไปชี้แจงทันที มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.749) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา

ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา		ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.
		1	2	3	4	5		
1	แม้ราคาค่าบริการร้านสปาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จะสูงกว่าค่าบริการของร้านสปาอื่น ๆ แต่ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการต่อไป	-	16 (4.0)	64 (16.0)	224 (56.0)	96 (24.0)	4.00	0.749
2	ถ้าร้านสปาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์เสริมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ท่านจะซื้อทันที โดยไม่คำนึงถึงราคา	-	16 (4.0)	80 (20.0)	176 (44.0)	128 (32.0)	4.04	0.825

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา	ระดับความภักดี					\bar{X}	S.D.
	1	2	3	4	5		
3 แม้ร้านสปาแห่งอื่น จะมี รายการ ลด แลก แจก เพื่อจูง ใจท่านให้ไปใช้บริการ แต่ ท่านจะใช้บริการจากร้านส ปาที่ท่านใช้อยู่ต่อไป	16 (4.0)	16 (4.0)	72 (18.0)	208 (52.0)	88 (22.0)	3.84	0.947
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	0.760

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.760) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ถ้าร้านสปาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์เสริม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ท่านจะซื้อทันที โดยไม่คำนึงถึงราคา มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.825) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีความภักดีเป็นอันดับ 1

2. แม้ราคาค่าบริการร้านสปาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จะสูงกว่า ค่าบริการของร้านสปาอื่น ๆ แต่ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการต่อไป มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.749) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีความภักดีเป็นอันดับ 2

3. แม้ร้านสปาแห่งอื่น จะมีรายการ ลด แลก แจก เพื่อจูงใจท่านให้ไปใช้บริการ แต่ท่านจะใช้บริการจากร้านสปาที่ท่านใช้อยู่ต่อไป มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.947) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีความภักดีเป็นอันดับ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 สรุปค่าเฉลี่ยรวมระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามข้อหลัก 3 ข้อ

(n = 400)

ลำดับ	ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพระดับสากล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1	การซื้อซ้ำ	4.07	0.734	มาก	2
2	การบอกต่อ	4.17	0.563	มาก	1
3	การไม่หวั่นไหวต่อราคา	3.96	0.760	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม		4.07	0.616	มาก	

จากตารางที่ 4.31 สรุปผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำแนกตามความภักดี 3 ข้อหลัก พบว่าภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.616) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. การบอกต่อ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.563) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 1
2. การซื้อซ้ำ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.734) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 2
3. การไม่หวั่นไหวต่อราคา มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.760) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มีความภักดีเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

(n = 400)

ลำดับ	คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และ ความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1	การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	3.98	0.582	มาก	3
2	กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ	3.97	0.622	มาก	4
3	ความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal)	4.06	0.611	มาก	2
4	ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการ	4.07	0.616	มาก	1
ภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี		4.02	0.585	มาก	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.585) นั้น โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้

1. ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.616) เป็นอันดับ 1
2. ความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.611) เป็นอันดับ 2
3. การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.582) เป็นอันดับ 3

4. กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.622) เป็นอันดับ 4

4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย
3. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความภักดีของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ผลการวิเคราะห์น้ำหนักริทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของ โมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
ด้านการจับต้องได้ (SEQM 1)	4.0533	.66870	5.00	2.33	-1.000	1.315
ด้านความมั่นใจได้ (SEQM 2)	3.9467	.73534	5.00	2.00	-0.686	0.079
ด้านการตอบสนอง (SEQM 3)	4.0267	.70906	5.00	2.33	-0.356	-0.247
ด้านความเอาใจใส่ (SEQM 4)	3.7800	.84065	5.00	1.33	-1.021	1.147
ด้านความเชื่อถือได้ (SEQM 5)	4.0800	.64909	5.00	2.33	-0.439	0.365

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าความเบ้ (SK) มีค่าอยู่ในช่วง -1.021 ถึง -0.356 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง (KU) มีค่าอยู่ในช่วง -0.247 ถึง 1.315 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์เกือบทุกตัวเป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	SEQM 1	SEQM 2	SEQM 3	SEQM 4	SEQM 5
ด้านการจับต้องได้ (SEQM 1)	1.000				
ด้านความมั่นใจ (SEQM 2)	0.577**	1.000			
ด้านการตอบสนอง (SEQM 3)	0.359**	0.524**	1.000		
ด้านความเอาใจใส่ (SEQM 4)	0.556**	0.561**	0.526**	1.000	
ด้านความเชื่อถือได้ (SEQM 5)	0.401**	0.718**	0.934**	0.510**	1.000
Mean	4.0533	3.9467	4.0267	3.7800	4.0800
S.D.	.66870	.73534	.70906	.84065	.64909

หมายเหตุ. ** $P < 0.01$ Bartlett's Test of Sphericity = 1765.472, $P = 0.67542$

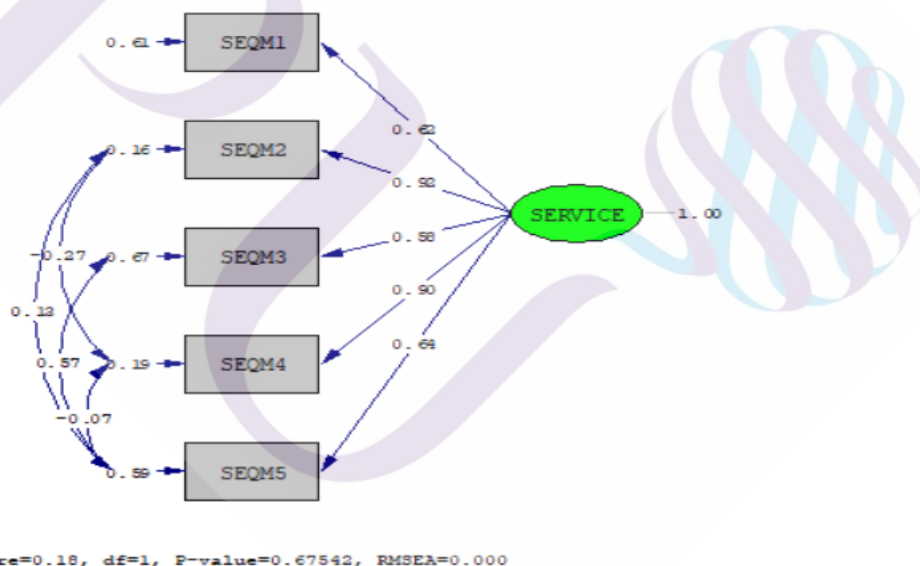
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.860

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 10 คู่ พบว่าทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่างระดับต่ำจนถึงระดับสูงสุด ($0.359 < r < 0.934$)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ($r = 0.934$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนอง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($r = 0.359$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตอบสนอง และด้านการจับต้องได้

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 1765.472 (df = 10 ค่า $p = 0.67542$) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.860 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ สำหรับรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ด้านการจับต้องได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ เป็นองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยขอแสดงดังภาพประกอบที่ 4.1



ค่าที่ได้ Chi-square = 0.18, df = 1, P = 0.67542, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการจับต้องได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ เป็นองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว โดย ตัวบ่งชี้จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านความมั่นใจได้ (SEQM 2) 0.92 รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ (SEQM 4) 0.90 ด้านความเชื่อถือได้ (SEQM 5) 0.64 ด้านการจับต้องได้ (SEQM 1) 0.62 และด้านการตอบสนอง (SEQM 3) 0.56 ตามลำดับ

1.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.18 องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่น คือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย กับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้การรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้ง 5 ตัว มีค่าเป็นบวกโดยมีขนาดตั้งแต่ 0.56 ถึง 0.92 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
ด้านการจับต้องได้ (SEQM 1)	0.61 (0.05)	11.19	0.79
ด้านความมั่นใจ (SEQM 2)	0.16 (0.08)	11.87	0.84
ด้านการตอบสนอง (SEQM 3)	0.67 (0.06)	12.08	0.78
ด้านความเอาใจใส่ (SEQM 4)	0.19 (0.08)	12.28	0.81
ด้านความเชื่อถือได้ (SEQM 5)	0.59 (0.04)	13.51	0.84

Chi-square = 0.18, df. =1, P = 0.67542, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = .000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (β) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงที่สุดของการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการตอบสนอง (SEQM 3) ($\beta = 0.67$) รองลงมาคือ ด้านการจับต้องได้ (SEQM 1) ($\beta = 0.61$) ด้านความเชื่อถือได้ (SEQM 5) ($\beta = 0.59$) ด้านความเอาใจใส่ (SEQM 4) ($\beta = 0.19$) และด้านความมั่นใจ (SEQM 2) ($\beta = 0.16$) ตามลำดับ

2. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดบริการ ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้
นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับ
สากลใน ประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
ด้านผลิตภัณฑ์ (SEQS 1)	4.1200	.62174	5.00	1.67	-2.117	7.400
ด้านราคา (SEQS 2)	3.9867	.76678	5.00	2.00	-0.795	0.313
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (SEQS 3)	4.0667	.73425	5.00	1.33	-1.885	5.257
ด้านสื่อสารการตลาด (SEQS 4)	4.1733	.56340	5.00	3.00	-0.548	-0.443
ด้านบุคลากร (SEQS 5)	3.9600	.76001	5.00	1.67	-0.984	1.493
ด้านกระบวนการบริการ (SEQS 6)	3.6133	.74138	5.00	1.67	-0.457	0.054
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (SEQS 7)	3.7733	.76818	5.00	1.33	-0.988	2.025
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (SEQS 8)	4.0467	.74333	5.00	2.00	-0.657	0.347

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าความเบ้ (SK) มีค่าอยู่ในช่วง -2.117 ถึง -0.457 ซึ่งมีค่า
เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง (KU) มีค่าอยู่
ในช่วง-0.443 ถึง 7.400 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ
โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์เกือบทุกตัวเป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปร
ต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	SEQS 1	SEQS 2	SEQS 3	SEQS 4	SEQS 5	SEQS 6	SEQS 7	SEQS 8
ด้าน ผลิตภัณฑ์ (SEQS 1)	1.000							
ด้านราคา (SEQS 2)	0.746**	1.000						
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (SEQS 3)	0.836**	0.730**	1.000					
ด้านสื่อสาร การตลาด (SEQS 4)	0.627**	0.640**	0.629**	1.000				
ด้านบุคลากร (SEQS 5)	0.713**	0.729**	0.727**	0.755**	1.000			
ด้านกระบวนการ บริการ (SEQS 6)	0.686**	0.806**	0.641**	0.572**	0.708**	1.000		
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (SEQS 7)	0.813**	0.766**	0.765**	0.590**	0.797**	0.859**	1.000	
ด้านการ จัดการลูกค้า สัมพันธ์ (SEQS 8)	0.663**	0.869**	0.864**	0.635**	0.705**	0.676**	0.651**	1.000
Mean	4.1200	3.9876	4.0667	4.1733	3.9600	3.6133	3.7733	4.0467
S.D.	.62174	.76678	.73425	.56340	.76001	.74138	.76818	.74333

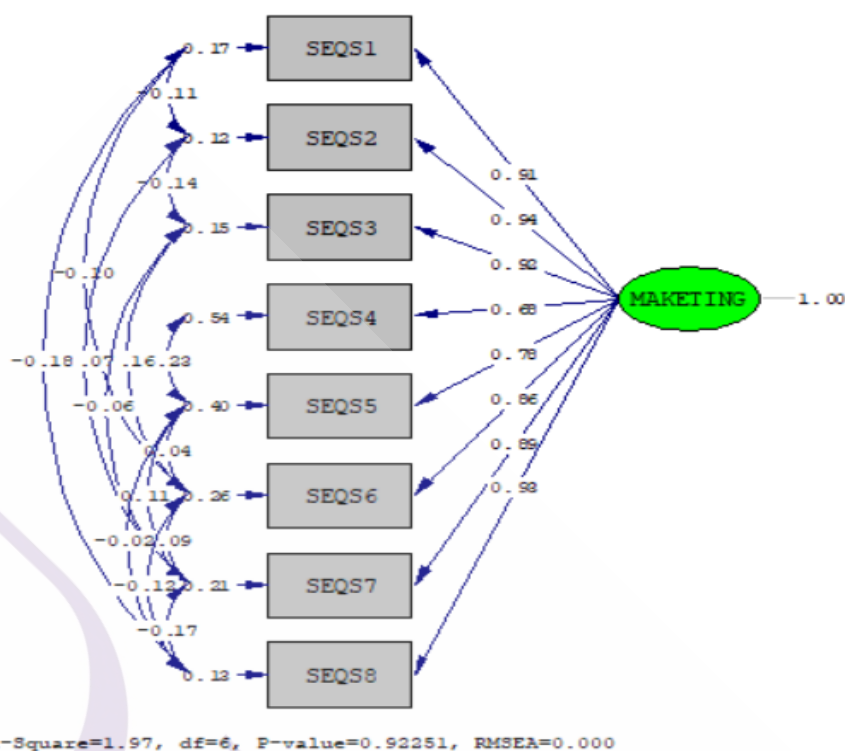
หมายเหตุ. **P<0.01 Bartlett's Test of Sphericity = 4013.284, P = 0.92251

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.754

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 28 คู่ พบว่าทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่างระดับต่ำจนถึงระดับสูงสุด ($0.572 < r < 0.869$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ($r = 0.869$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และดีด้านราคา สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($r = 0.572$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการบริการ และด้านสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 4013.284 (df = 28 ค่า p = 0.92251) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.754 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้สำหรับรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ ผู้วิจัยขอแสดงดังภาพประกอบที่ 4.2



ค่าที่ได้ Chi-square = 1.97, df. = 6, P = 0.92251, GFI = 1.00, AGFI=1.00, RMR = .001, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ (MARKETING MIX) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 8 ตัว โดยตัวบ่งชี้ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (SEQS 8) 0.98 รองลงมา ด้านราคา (SEQS 2) 0.94 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (SEQS 3) 0.92 ด้านผลิตภัณฑ์ (SEQS 1) 0.91 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (SEQS 7) 0.89 ด้านกระบวนการบริการ (SEQS 6) 0.86 ด้านบุคลากร (SEQS 5) 0.78 และด้านสื่อสารการตลาด (SEQS 4) 0.68 ตามลำดับ

2.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 1.97 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย กับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 8 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.68 ถึง 0.98 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ		R ²
	b(SE)	t	
ด้านผลิตภัณฑ์ (SEQS 1)	0.17 (0.02)	8.32	0.83
ด้านราคา (SEQS 2)	0.12 (0.02)	7.41	0.88
ด้านช่องการจัดจำหน่าย (SEQS 3)	0.15 (0.01)	11.10	0.85
ด้านสื่อสารการตลาด (SEQS 4)	0.54 (0.04)	14.59	0.46
ด้านบุคลากร (SEQS 5)	0.40 (0.03)	15.06	0.61
ด้านกระบวนการบริการ (SEQS 6)	0.26 (0.03)	9.48	0.74
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (SEQS 7)	0.09 (0.00)	4.17	0.79
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (SEQS 8)	0.12 (0.02)	10.10	0.87

Chi-square = 1.97, df. =6, P = 0.92251, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (β) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดของกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ได้แก่ ด้านสื่อสารการตลาด (SEQS 4) ($\beta = 0.54$) รองลงมาคือด้านบุคลากร (SEQS 5) ($\beta = 0.40$) ด้านกระบวนการบริการ (SEQS 6) ($\beta = 0.26$) ด้านผลิตภัณฑ์ (SEQS 1) ($\beta = 0.17$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (SEQS 3) ($\beta = 0.15$) ด้านราคา (SEQS 2) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (SEQS 8) ($\beta = 0.12$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (SEQS 7) ($\beta = 0.09$) ตามลำดับ

3. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
มาตรการคัดกรองอาการป่วย (SAT 1)	4.0867	.73368	5.00	1.33	-1.796	5.549
มาตรการในการป้องกันโรค (SAT 2)	4.0533	.75034	5.00	1.33	-1.610	4.564
มาตรการทำความสะอาด (SAT 3)	4.0267	.68346	5.00	2.67	-0.501	-0.528

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าความเบ้ (SK) มีค่าอยู่ในช่วง -1.796 ถึง -0.501 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง (KU) มีค่าอยู่ในช่วง -0.528 ถึง 5.549 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์เกือบทุกตัวเป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	SAT 1	SAT 2	SAT 3
มาตรการคัดกรองอาการป่วย (SAT 1)	1.000		
มาตรการในการป้องกันโรค (SAT 2)	0.793**	1.000	
มาตรการทำความสะอาด (SAT 3)	0.400**	0.501**	1.00
Mean	4.0867	4.0533	4.0267
S.D.	0.73368	0.75034	0.68346

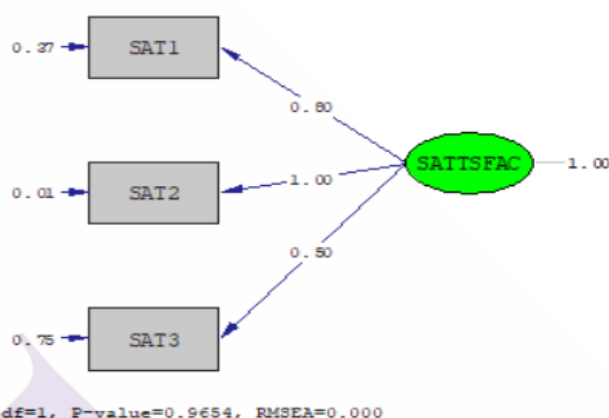
หมายเหตุ. ** $P < 0.01$ Bartlett's Test of Sphericity = 508.270, $P = 0.9654$

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.609

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 3 คู่ พบว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่างระดับต่ำจนถึงระดับสูงสุด ($0.400 < r < 0.793$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ($r = 0.793$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการในการป้องกันโรค (SAT 2) และมาตรการคัดกรองอาการป่วย (SAT 1) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($r = 0.400$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการทำความสะอาด (SAT 3) และมาตรการคัดกรองอาการป่วย (SAT 1)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 508.270 ($df = 3$, ค่า $p = 0.9654$) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.609 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้สำหรับรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.1 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 3 มาตรการ ได้แก่ มาตรการคัดกรองอาการป่วย มาตรการในการป้องกันโรค มาตรการทำความสะอาด เป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจ ผู้วิจัยขอแสดงดังภาพประกอบที่ 4.3



ค่าที่ได้ Chi-square = 0.05, df. =1, P = 0.9654, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยรวม 3 มาตรการ ได้แก่ มาตรการคัดกรองอาการป่วย มาตรการในการป้องกันโรค มาตรการทำความสะอาด เป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจ

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย องค์ประกอบของความพึงพอใจ (SATISFACTTION) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ 3 ตัว โดย ตัวบ่งชี้ จากมากที่สุด

ไปหาน้อยที่สุด คือ มาตรการในการป้องกันโรค (SAT 2) 1.00 มาตรการคัดกรองอาการป่วย (SAT 1) 0.80 มาตรการทำความสะอาด (SAT 3) 0.50 ตามลำดับ

3.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.05 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย กับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ความพึงพอใจ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.50 และ 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	t	R ²
	b(SE)		
มาตรการคัดกรองอาการป่วย (SAT 1)	0.12 (0.01)	8.42	0.73
มาตรการในการป้องกันโรค (SAT 2)	0.11 (0.02)	7.31	0.87
มาตรการทำความสะอาด (SAT 3)	0.14 (0.03)	6.10	0.83

Chi-square = 0.05, df. =1,P = .9654, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.42 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (β) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดของความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ได้แก่ มาตรการทำความสะอาด (SAT 3) ($\beta = 0.14$) รองลงมาคือ มาตรการคัดกรองอาการป่วย (SAT 1) ($\beta = 0.12$) และมาตรการในการป้องกันโรค (SAT 2) ($\beta = 0.11$) ตามลำดับ

4. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
การซื้อซ้ำ (LOY 1)	4.0667	.73425	5.00	4.0667	-1.885	5.257
การบอกต่อ (LOY 2)	4.1733	.56340	5.00	4.1733	-0.548	-0.443
การไม่หวั่นไหวต่อราคา (LOY 3)	3.9600	.76001	5.00	3.9600	-0.984	1.493

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าความเบ้ (SK) มีค่าอยู่ในช่วง -1.885 ถึง -0.548 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง (KU) มีค่าอยู่ในช่วง -0.443 ถึง 5.257 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์เกือบทุกตัวเป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	LOY 1	LOY 2	LOY 3
การซื้อซ้ำ (LOY 1)	1.000		
การบอกต่อ (LOY 2)	0.629**	1.000	
การไม่หวั่นไหวต่อราคา (LOY 3)	0.727**	0.755**	1.000
Mean	4.0667	4.1733	3.9600
S.D.	0.73425	0.56340	0.76001

หมายเหตุ. ** $P < 0.01$ Bartlett's Test of Sphericity = 647.049 , $P = 0.85614$

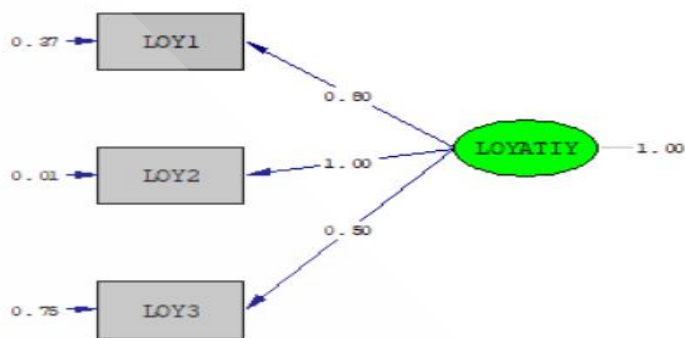
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.718

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 3 คู่ พบว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่างระดับต่ำจนถึงระดับสูงสุด ($0.629 < r < 0.755$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ($r = 0.755$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการไม่หวั่นไหวต่อราคา (LOY 3) และการบอกต่อ (LOY 2) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($r = 0.629$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ (LOY 2) และการซื้อซ้ำ (LOY 1)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 647.049 ($df = 3$ ค่า $p = 0.85614$) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.718 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้สำหรับรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

รวม 3 ด้าน ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่หวั่นไหวต่อราคา เป็นองค์ประกอบของความภักดีของผู้รับบริการผู้วิจัยขอแสดงดังภาพประกอบที่ 4.4



Chi-Square=0.03, df=1, P-value=0.85614, RMSEA=0.000

ค่าที่ได้ Chi-square = 0.03, df. =1, P = 0.85614, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 3 ด้าน ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่หวั่นไหวต่อราคา เป็นองค์ประกอบของความภักดีของผู้รับบริการ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย องค์ประกอบของความภักดี (LOYALTY) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว โดย ตัวบ่งชี้ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การบอกต่อ (LOY 2) 1.00 การซื้อซ้ำ (LOY 1) 0.80 การไม่หวั่นไหวต่อราคา (LOY 3) 0.50 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.03 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ

1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของความภักดีของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยกับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ความภักดี พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใน ประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
การซื้อซ้ำ (LOY 1)	0.17 (0.04)	8.22	0.83
การบอกต่อ (LOY 2)	0.16 (0.03)	7.51	0.86
การไม่หวั่นไหวต่อราคา (LOY 3)	0.13 (0.01)	8.11	0.80

Chi-square = 0.03, df. = 1, P = 0.85614, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (β) ของตัวแปร สังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดของความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ได้แก่ การซื้อซ้ำ (LOY 1) ($\beta = 0.17$) รองลงมาคือ การบอกต่อ (LOY 2) ($\beta = 0.16$) และการไม่หวั่นไหวต่อราคา (LOY 3) ($\beta = 0.13$) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิง สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมจนนำมาสู่กรอบแนวความคิดผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวความคิดที่ได้มากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ประกอบด้วยสมมติฐาน ทั้งหมด 7 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H₁ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

H₂ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ของผู้รับบริการ

H₃ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ของผู้รับบริการ

H₄ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

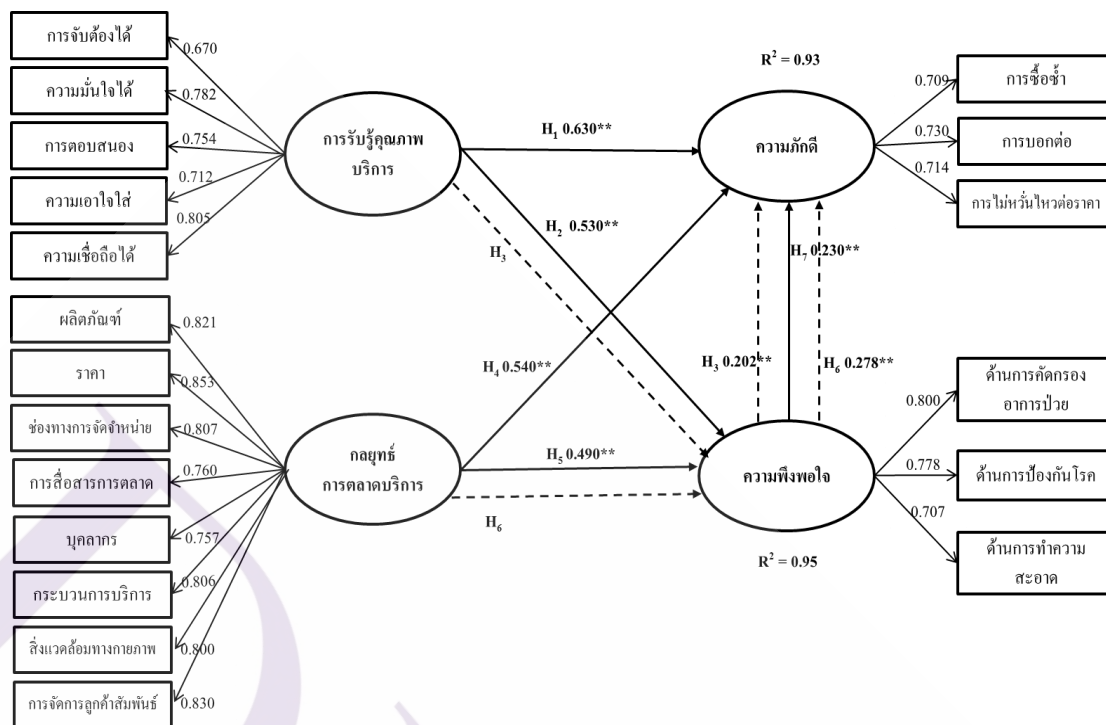
H₅ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ของผู้รับบริการ

H₆ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ของผู้รับบริการ

H₇ ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ความสอดคล้องของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยขอรายงานตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

1. โมเดลคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ผู้วิจัยขอแสดงดังภาพประกอบที่ 4.5



ค่าที่ได้ $\chi^2/df = 1.187, p\text{-value} = 0.153, RMSEA = 0.022, GFI = 0.978, AGFI = 0.967, RMR = 0.030, SRMR = 0.019$ และ $CFI = 1.000$

หมายเหตุ. —————> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 - - - - -> หมายถึง เส้นอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4.5 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

2. ผลการตรวจสอบรูปแบบคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้

$\chi^2 = 71.190, df = 60, \chi^2/df = 1.187, p\text{-value} = 0.153, RMSEA = 0.022, GFI = 0.978, AGFI = 0.967, RMR = 0.030, SRMR = 0.019$ และ $CFI = 1.000$ ซึ่งอธิบายเทียบกับเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ (Hooper et al., 2008)

- χ^2/df น้อยกว่า 2.00 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ มีค่าน้อยกว่า 2
- $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง
- $RMSEA$ น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- GFI มากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน

<i>AGFI</i>	มากกว่า 0.95	แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนตามที่ปรับแก้แล้ว
<i>RMR</i>	น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลที่ได้มีค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ
<i>SRMR</i>	น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกันดี
<i>CFI</i>	มากกว่า 0.95	โมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการตรวจสอบรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 2.00	1.187	ผ่านเกณฑ์
<i>p-value</i>	มากกว่า 0.05	0.153	ผ่านเกณฑ์
<i>RMSEA</i>	น้อยกว่า 0.08	0.022	ผ่านเกณฑ์
<i>GFI</i>	มากกว่า 0.95	0.978	ผ่านเกณฑ์
<i>AGFI</i>	มากกว่า 0.95	0.961	ผ่านเกณฑ์
<i>RMR</i>	น้อยกว่า 0.05	0.030	ผ่านเกณฑ์
<i>SRMR</i>	น้อยกว่า 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์
<i>CFI</i>	มากกว่า 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์

ผลการทดสอบวัดดูประสงคที่ 5 ในสมมุติฐานทั้ง 7 ข้อ ผลการวิเคราะห์นำหน้าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตารางที่ 4.47 ขนาดอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

ตัวแปร ทำนาย	อิทธิพล			อิทธิพล			อิทธิพล		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
	ความภักดี			ความพึงพอใจ			กลยุทธ์การตลาด บริการ		
	F4			F3			F2		
การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	0.630**	0.202**	0.834**	0.530**	-	0.530**	-	-	-
F1 กลยุทธ์ การตลาด บริการ	0.540**	0.278**	0.818**	0.490**	-	0.490**	-	-	-
F2 ความพึง พอใจ	0.230**	-	0.230**	-	-	-	-	-	-
F3									

หมายเหตุ. ** หมายถึง $p < 0.01$, DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม)

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า

1. ด้านอิทธิพลทางตรง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และ ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรงพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ 0.630 ($p < 0.01$) กลยุทธ์การตลาดบริการ 0.540 ($p < 0.01$) ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) 0.230 ($p < 0.01$) ในส่วนของการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความ

พึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) 0.530 ($p < 0.01$) และกลยุทธ์การตลาดบริการ
มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) 0.490 ($p < 0.01$)

2. ด้านอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย
โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล 0.202 และกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความ
ภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย
โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.278

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้
บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการ
บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุด โดยมีค่า 0.834 ($p < 0.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมา
คือ กลยุทธ์การตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.818 ($p < 0.01$) และความ
พึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.230
($p < 0.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ	✓	-
H ₂ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ของผู้รับบริการ	✓	-
H ₃ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ของผู้รับบริการ	✓	-
H ₄ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ	✓	-
H ₅ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ของผู้รับบริการ	✓	-
H ₆ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ของผู้รับบริการ	✓	-
H ₇ ความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ	✓	-

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 4) ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 5) ศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวม 32 แห่ง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบคำถามของการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ปัจจุบันสูงกว่า 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน นอกจากนี้ยังใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือนโดยเลือกใช้บริการอาบน้ำแร่/แช่น้ำนํมมากที่สุดที่ราคา 2,501-3,000 บาท ต่อครั้ง และส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวผู้มีกำลังซื้อสูง (Hi-End) มาจากประเทศจีน

5.1.2 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า

การรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ ในภาพรวมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้ มีการรับรู้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านการจับต้องได้ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาได้แก่ความสวยงามของตัวอาคาร การตกแต่งภายนอก และภายใน และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจได้ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ได้แก่ ทางร้านได้ให้บริการตามสัญญาหรือโฆษณาที่ประกาศแจ้งไว้ รองลงมาได้แก่เมื่อท่านต้องการคำปรึกษาด้านสุขภาพ พนักงาน สามารถให้คำแนะนำกับท่านได้ด้วยความจริงใจ และพนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแนะนำขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่พนักงานทุกคนช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าข้อที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี

รองลงมาได้แก่พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่าน และร้านสปาแห่งนี้ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ได้แก่พนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้องตามมาตรฐานการนวด รองลงมาได้แก่พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และทางร้านไม่เคยมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาได้แก่ การแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ มีราคาเหมาะสม รองลงมาได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน และมีราคาให้เลือกหลายระดับตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาข้อมูลร้านได้จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ เดินทางสะดวก และชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

ของผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก รองลงมาได้แก่ แพ้กเกจต่าง ๆ เช่น ร่วมกับ ค่าโรงแรม, สายการบิน และบริษัททัวร์ และมีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิกตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านมีความรู้ ความชำนาญ และบุคลากรมีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการมากที่สุดได้แก่ ร้านสปามีเมนูการให้บริการที่แสดงราคาและเวลาการให้บริการอย่างครบถ้วน รองลงมาได้แก่ การมีขั้นตอนที่พร้อมในการบริการ แนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน และการจัดเก็บฐานข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการมากที่สุดได้แก่ ภายในร้านสปา สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ร้านสปาที่ท่านใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำล็อกเกอร์ หรือ ตู้แช่สำหรับจัดเก็บทรัพย์สินมีค่า และข้อจำกัดอย่างชัดเจน และบรรยากาศบริเวณโดยรอบร้าน ดูสวยงาม และชวนให้ท่านอยากเข้าไปใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการมากที่สุดได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเก็บประวัติการใช้บริการ รองลงมาได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันครบรอบวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลมอบให้กับลูกค้า และข้อจำกัดอย่างชัดเจน และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เช่น ส่วนลดในบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการวิถีใหม่ พบว่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการวิถีใหม่ ประกอบด้วย 3 มาตรการ ได้แก่ มาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วย มาตรการด้านการป้องกันโรค และมาตรการด้านการทำความสะอาด ในภาพรวมความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการวิถีใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายมาตรการ พบว่า มาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วยมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มาตรการด้านการป้องกันโรค และ มาตรการด้านการทำความสะอาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน

มาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วย ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการตามวิถีใหม่ มากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจในการพิจารณาจัดทำแบบสอบถามประวัติเสี่ยง ทะเบียนบันทึกผู้มีอาการป่วย รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อการลงทะเบียนเข้าใช้บริการจากการสแกน QR Code บริเวณหน้าสถานประกอบการ รวมทั้งทั้งสแกน QR Code ก่อนออกจากสถานประกอบการ และข้อจำกัดอย่างชัดเจน และความพึงพอใจต่อการคัดกรองผู้รับบริการทุกราย (อุณหภูมิไม่เกิน 37.3 องศาเซลเซียส) ตามลำดับ

มาตรการด้านการป้องกันโรค ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการตามวิถีใหม่ มากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการต้อนรับ และการให้บริการ โดยมีการเว้นระยะห่างในการติดต่อกับผู้รับบริการ และพนักงานด้วยกัน อย่างน้อย 1 เมตร รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อการระมัดระวังการสัมผัสใกล้ชิดขณะปฏิบัติหน้าที่ ต้องสวมกระจังหน้า (Face shield) หรือแว่นตา ทุกครั้งที่ให้บริการ และข้อจำกัดอย่างชัดเจน และความพึงพอใจในการสวมหน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการ ตามลำดับ

มาตรการด้านการทำความสะอาด ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการวิถีใหม่ มากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดหรือเปลี่ยนอุปกรณ์หรือสิ่งของที่ให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการต่อคนต่อครั้ง เช่น แก้วน้ำดื่ม ผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู ปลอกหมอน อ่างแช่ตัว ห้องอบสมุนไพรและห้องอบซาวน่า เป็นต้น รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดห้องสุขา และห้องอาบน้ำทุกครั้งหลังมีการใช้บริการ กรณีห้องสุขารวมต้องทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง ด้วยน้ำยาทำความสะอาด และข้อจำกัดอย่างชัดเจน และความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดของพนักงาน ต้องสวมเครื่องป้องกันส่วนบุคคล ได้แก่ หมวกคลุมผม หน้ากากอนามัย ถุงมือ สวมกระจังหน้า (Face shield) หรือแว่นตา และผ้ากันเปื้อน ตามลำดับ

5.1.5 ผลการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการไม่หวั่นไหวต่อราคาในภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบอกต่อมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ และ ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านการซื้อซ้ำ ในภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะไปใช้บริการร้านสปา ร้านเดิมอยู่เสมอ รองลงมาได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส และเมื่อท่านต้องการใช้บริการ สปาที่ท่านจะนึกถึงร้านสปาที่ท่านใช้บริการล่าสุด เป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ด้านการบอกต่อ ในภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด ได้แก่ ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของร้านสปาแห่งนี้กับ เพื่อน และคนใกล้ชิด รองลงมาได้แก่ ท่านจะแนะนำให้นุคคลอื่น มาใช้บริการ สปาที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน และหากมีคนที่กลัวร้ายหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านสปาที่ท่านใช้บริการ ท่านจะเข้าไปชี้แจงทันที ตามลำดับ

ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา ในภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด ได้แก่ ถ้าร้านสปาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์เสริม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ท่านจะซื้อทันที โดยไม่คำนึงถึงราคา รองลงมาได้แก่ แม้ราคาค่าบริการร้านสปาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน จะสูงกว่า ค่าบริการของร้าน สปาอื่น ๆ แต่ท่านก็ยังลงเลือกใช้บริการต่อไป และแม้ร้านสปาแห่งอื่น จะมีรายการ ลด แลก แจก เพื่อจูงใจท่านให้ไปใช้บริการ แต่ท่านจะใช้บริการจากร้านสปาที่ท่านใช้อยู่ต่อไป ตามลำดับ

5.1.6 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย พบว่า

การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อ

สุขภาพระดับสากลในประเทศไทยในส่วนของความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยมีอิทธิพลน้อยที่สุด ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย 4) ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย และ 5) ศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความเชื่อถือได้มากที่สุด ผลการวิจัยนี้ สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความนิยมการทำสปาเพื่อสุขภาพและมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสถานประกอบการเป็นอย่างดีอยู่แล้วจึงทำให้มีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการเป็นอย่างดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสปาได้มีการรับรู้ได้ถึงความทันสมัยได้ในส่วนของความสวยงามของตัวอาคาร การตกแต่งภายนอก และภายในของร้านสปาที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรับรู้ถึงความสวยงามของร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การแต่งกายของพนักงานยังเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ รวมทั้งพนักงานที่ให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ ด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีการแนะนำขั้นตอนในการใช้บริการที่ชัดเจน และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองแก่ผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของธนิตนดา เศรษฐี

(2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการและความคาดหวังในคุณภาพบริการร้านสปา และนวดแผนไทยของลูกค้าชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่า คุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากการสร้างความน่าเชื่อถือได้ให้แก่ลูกค้าโดยพนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้องตามมาตรฐานการนวดทำให้เกิดการให้การบริการที่ดี ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดี และได้รับความพอใจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วซึ่งหากลูกค้าเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดีในการบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง (Parasuraman, et al. 1988) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City” (Unidha, 2017) พบว่า คุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีการรับรู้ดี เช่นเดียวกับและการวิจัยเรื่อง “Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism” โดย Osman & Sentosa (2013) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีการรับรู้ดี โดยรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการดี จะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือต่อผู้มาใช้บริการเพื่อที่ผู้บริการจะได้เข้ามาใช้บริการต่อไป

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการที่ทำให้เลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ตรงกับกลยุทธ์การตลาดบริการในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่แล้ว ได้รับความเชื่อถือและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างยาวนาน สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรางค์ จันทนวัลย์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นอันดับแรก และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกานต์ศรีษะเกต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจนวดแผนไทย สปา ร้าน Lanna Thai Massage & Spa Business Plan for Lanna Thai Massage & Spa พบว่า ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พิมพ์ร ทองเมือง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน สถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญต่อสถานประกอบการสปาคือการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของธุรกิจสปา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อด้านการเตรียมความพร้อมการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพระดับสากลในระดับมาก โดยมาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วยตรงกับ ความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่มาตรการด้านการป้องกันโรค และมาตรการด้านการทำความสะอาด ตรงกับความพึงพอใจระดับมากซึ่งอาจเป็นเพราะสถานประกอบการป้องกันโดยมีการให้ ผู้รับบริการลงทะเบียนเข้าใช้บริการจากการสแกน QR Code บริเวณหน้าสถานประกอบการ รวมทั้ง สแกน QR Code ก่อนออกจากสถานประกอบการ เพื่อเป็นการตรวจสอบประวัติเสี่ยง ทะเบียน บันทึกรหัสผู้มีอาการป่วย และมีการคัดกรองผู้รับบริการทุกราย สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) พบว่า มาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็น มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว ดังนั้น การตรวจสอบสถานประกอบการ หรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว การตรวจสอบ (Post Audit) จึงให้นักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ผ่านระบบ ออนไลน์ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นดังนั้นกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุน บริการสุขภาพตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าวของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) จึงได้มีแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการแบบบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมความงามตาม กฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้สถานประกอบการสามารถยึดถือเป็นมาตรฐานเพื่อป้องกันการกระจายของเชื้อโรคในสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองทราย โกมลมาลย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น และปัจจัยการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของลูกค้าร้านสปา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ใน ระดับมาก จะเห็นว่าผู้มาใช้บริการมีความความพึงพอใจในมาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วยซึ่ง

เป็นปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการในการรักษามาตรฐานในการคัดกรองอาการป่วย ตลอดจนความพร้อมของอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการคัดกรองผู้มาใช้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้สถานประกอบการเพื่อความงามและสุขภาพอย่างร้านนวดแผนไทยและสปาเพื่อสุขภาพได้รับผลกระทบโดยตรงและจำเป็นต้องปรับตัวให้เป็นไปตามมาตรการของรัฐบาล เนื่องจากเป็นการให้บริการที่พนักงานจะต้องสัมผัสร่างกายของผู้ใช้บริการซึ่งใช้เวลาตามรูปแบบของการบริการ ในขณะที่ในช่วงเวลาเดียวกันอาจมีผู้ใช้บริการเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยด้านการบอกต่อตรงกับความภักดีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด ในขณะที่การซื้อซ้ำ และการไม่หวั่นไหวต่อราคา มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ผ่านบรรยากาศที่ดีในทุก ๆ กระบวนการของการใช้บริการสปาแตกต่างจากการให้บริการโดยทั่วไป ส่งเสริมให้ธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงาน และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐิฐภรณ์ ปัญจันท์ (2560) ได้ทำงานวิจัยเรื่องความภักดีเชิงเจตคติในฐานะปัจจัยกั้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม : กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมของคุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการบอกต่อ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต กำแพงเพชร (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยพบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการบอกต่อมีความภักดีอยู่ในระดับมาก จะเห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่อสถานประกอบการค่อนข้างมากและมีแนวโน้มทิศทางในบอกต่อ ซึ่งข้อค้นพบนี้จะเป็นประเด็นให้ผู้ประกอบการพิจารณาการบริการทุก ๆ กระบวนการของการใช้บริการสปา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวจะมีความภักดีต่อการกลับมาใช้ซ้ำต้องเริ่มจากการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จะต้องออกแบบการสร้างบรรยากาศในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลิ่นหอมของอโรมา ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ การถ่ายเทของอากาศบรรยากาศโปร่งโล่งและผ่อนคลาย แสงสว่างและการตกแต่ง

พื้นที่อุปกรณ์เครื่องใช้ระหว่างการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายทางร่างกายและอารมณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ผ่านบรรยากาศที่ดีในทุก ๆ กระบวนการของการให้บริการสปาแตกต่างจากการให้บริการโดยทั่วไป โดยส่งเสริมให้ธุรกิจมีศักยภาพในการดำเนินงาน และสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดี

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย มากที่สุด โดยกลยุทธ์ตลาดบริการความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งอาจเพราะร้านสปาที่มีมาตรการทำความสะอาด หรือเปลี่ยนอุปกรณ์หรือสิ่งของที่ให้บริการได้อย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการต่อคนต่อครั้ง มีราคาให้เลือกหลายระดับชัดเจน และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีช่องทางที่ทำให้ผู้มารับบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากร้านค้าออนไลน์ได้ อีกทั้งในเรื่องของ ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสปาได้มีการรับรู้ได้ถึงความทันสมัย อีกทั้งในส่วนของความสวยงามของตัวอาคาร การตกแต่งภายนอก และภายในของร้านสปาที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรับรู้ถึงความสวยงามได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การแต่งกายของพนักงานยังเป็นส่วนสำคัญอีกด้วย ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจกับทางร้านได้เป็นอย่างดี และ อีกหนึ่งความเชื่อมั่นคือเรื่องการค้าปลีกด้านสุขภาพ ของพนักงานที่ให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ ด้วยความสุภาพอ่อนโยน อีกทั้งพนักงานยังแนะนำขั้นตอนในการใช้บริการที่ชัดเจน และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และทางร้านสปา มีรายการลด แลก แจก เพื่อจูงใจผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด เนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสูงที่สุด และรองลงมา คือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยของคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ ของธุรกิจสปา ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าปัจจัยของคุณภาพบริการมีอิทธิพลรวมมากที่สุด รองลงมา คือกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสปาและ ความพึงพอใจ ตามลำดับ และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในประเด็นที่มีความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้องตามมาตรฐานการนวด มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันธุรกิจสปาไทย มีการลงทุนในประเทศและการส่งออกธุรกิจสปา ทั้งด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยควรคำนึงถึงลักษณะที่ปรากฏที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติจะพบเห็นและเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะการที่พนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้องตามมาตรฐานการนวด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และทางร้านไม่เคยมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจและมีอิทธิพลทั้งในทางตรง และทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ด้านการบอกต่อทำให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานที่ดีมีการรักษามาตรฐานการทำงาน การอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวความประทับใจและความจงรักภักดี อีกทั้งเกิดสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินำกลับมาใช้บริการซ้ำสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) และความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ การนำเครื่องมือที่ทันสมัยให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัย

ตลอดจนด้านการดูแลเอาใจใส่โดยบุคลากรมีความตั้งใจในการให้บริการมีการจัดสรรเวลาเพียงพอ กับผู้ใช้บริการต่างชาติทุกคนหรือบอกต่ออย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารทางการตลาดมากที่สุดกับการมีส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย รวมถึงส่วนลดจากการมาใช้บริการซ้ำการมีแพ็คเกจต่าง ๆ เช่น ร่วมกับค่าโรงแรม สายการบิน และบริษัททัวร์ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการบริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งในทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ยังต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการใส่ใจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ที่จะต้องนำเสนอสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของโปรแกรมที่หลากหลายเมื่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีมาตรฐานแล้วราคาต้องเหมาะสมคุ้มค่ากับการให้บริการมีการแจ้งราคาแต่ละรายการ หรือโปรแกรมที่ชัดเจน รวมถึงส่วนลดจากการมาใช้บริการซ้ำ ส่วนช่องทางการเข้าถึงบริการควรมีทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมีลักษณะโล่ง โปร่งสบาย ไม่มีมิดชิด หรือลับสายตา พร้อมกับมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพเสริมด้วย ด้านการสื่อสารการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ร่วมกับการใช้พนักงานขายและวิทยากร ให้ข้อมูลด้านสุขภาพอย่างทั่วถึงด้านพนักงานบริการ ต้องเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ ตามมาตรฐานวิชาชีพและบริการอย่างมีลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม ด้านกระบวนการในการติดต่อสถานที่บริการ ควรมีข้อกำหนดในการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน มีระบบคัดกรองผู้ใช้บริการ และระบบบริหารจัดการจำนวนผู้ใช้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ควรมีห้องรับรองแขก/เคาน์เตอร์ที่สามารถติดต่อได้ สะดวกสะอาด เป็นระเบียบสวยงามอากาศถ่ายเทสะดวก และปลอดภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถห้องน้ำสะอาด ที่พักรอรับบริการ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาใช้บริการซ้ำสถานประกอบการสปาในประเทศไทย

5.3.1.3 จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อมาตรการด้านการคัดกรองอาการป่วยกับความพึงพอใจในการพิจารณาจัดทำแบบสอบถามประวัติเสี่ยงทะเบียนบันทึกผู้มีอาการป่วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัย ในการเลือกใช้บริการแม้การดำเนินงานที่ผ่านมามีจำนวนสถานประกอบการและผู้ให้บริการที่ได้รับมาตรฐานเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก แต่ยังมีสถานประกอบการสปาและผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานด้วยเช่นกัน จึงควรใช้โอกาสจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยของสถานประกอบการ โดยเฉพาะสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพิ่มความตระหนักให้กับพนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานทำความสะอาดถึงความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อ ให้ความสำคัญในการป้องกันตนเอง เช่น การสวมหน้ากากอนามัย หรือถุงมือขณะปฏิบัติงาน และการดูแลรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐบาล

ภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ และการเสริมสภาพคล่องให้กับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อรักษาให้กิจการเหล่านี้ดำเนินกิจการต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ควรใช้โอกาสจากสถานการณ์ดังกล่าว ที่สถานประกอบการสปาหลายแห่งไม่สามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ ในการเร่งยกระดับมาตรฐานการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ และพัฒนาทักษะของบุคลากรให้เกิดความชำนาญ และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ และเตรียมรองรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19

นอกจากนี้ ด้านการรับรองความเชื่อมั่นของพนักงานนวดและผู้ประกอบการร้านนวด ซึ่งรัฐบาลควรต้องทำการเร่งรัดให้ฉีควัคซีนแก่ผู้ประกอบการร้านนวด และพนักงานนวดทั่วประเทศไทย เพราะได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่อระบบการแพทย์และสาธารณสุขของไทย อีกทั้ง ควรพัฒนาบริการทางการแพทย์และอนามัย แบบครบวงจรสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว และสร้างรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีใหม่ที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ มาตรการวีซ่าประเภทพิเศษ (Special Tourist Visa : STV) ที่เป็นวีซ่าระยะยาวที่ภาครัฐออกให้เป็นกรณีพิเศษแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกทั้ง ควรผลักดันให้ธุรกิจที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนถูกต้อง

ตามกฎหมาย หันมาเข้าสู่มาตรฐาน เพราะว่าหากเป็นสถานประกอบการที่จดทะเบียนถูกต้อง ก็จะได้รับสิทธิ ๑ อาทิ การสร้างมาตรฐานเพื่อเข้าสู่ Amazing Thailand Safety & Health Administration : (SHA) ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ารวมถึงด้านการตลาดบริการ ทั้งยังได้รับการตรวจประเมินตนตามข้อกำหนดต่าง ๆ ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้สามารถกลับมาเปิดธุรกิจได้ รวมถึงการเสนอแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรค อาทิ เร่งรัดให้มีกฎหมายที่กำกับดูแล และการออกกฎกระทรวงให้กิจการน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพเป็นกิจการภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ใบอนุญาตการประกอบการด้านธุรกิจเชิงสุขภาพ ให้สามารถขอใบอนุญาตได้ครบในใบเดียว ทั้งนี้ หน่วยงานที่ให้มาตรฐานควรเร่งดำเนินการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และพัฒนาขีดความสามารถในการรับรองมาตรฐานให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีแนวทางการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะจากประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการสไปจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย ทำให้เห็นความเข้าใจที่ชัดเจนสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะถูกเลือกและสร้างประเด็นเชิงทฤษฎีตามทฤษฎีตัวแปรของคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดว่าบริการที่ส่งมอบตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด ผู้รับบริการเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ (Leonard & Sasser, 1982; Gronroos, 1988; Cronin & Taylor, 1992; Lovelock et al., 2001) เกี่ยวกับคำจำกัดความของตัวแปรคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจาก (Parasuraman et al., 1988) เรียกว่า “เครื่องมือ SERVQUAL” ประกอบด้วยห้ามิติ การจับต้องได้ ความมั่นใจได้ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ประเด็นทางทฤษฎีของ SERVQUAL ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ (ณัฐวงศ์ ชาวเวียง, 2561; นภาพร จันทน์ฉาย, 2563; ธนิตนดา เศรษฐี, 2562; เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556; Unidha, 2017) โดย เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ซึ่งให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ (ธนิตนดา เศรษฐี, 2562) ยังระบุด้วยว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีสูงสุด จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล Thai world Class Spa จึงสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะป็นธุรกิจสปาหรือธุรกิจสปาสาขานั้น การรับรู้คุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผู้รับบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุดโดยมีค่า 0.834

($p < 0.01$) ซึ่งในแง่ของบริบทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ นอกเหนือจากการรับรู้คุณภาพการบริการ แล้วนั้น การใช้กลยุทธ์ 7P's กลยุทธ์การตลาดบริการ (Kotler & Armstrong, 2003; Booms & Bitner, 1981) และหนึ่งมิติ ซึ่งคัดแปลงมาจาก (Lovelock & Wirtz 2011) ประกอบด้วยแปดมิติ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งยังคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ (ศรายุทธ เล็กผลิผล และ สายพิณ ไร่พรรณ, 2555; ราณี อธิชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง, 2559; ประราณี อเนก (2554); ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา, 2563; ศุภรางค์ จันทนวัลย์, 2562; พิมพร ทองเมือง, 2562) โดย (ราณี อธิชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง, 2559) ซึ่งให้เห้นว่ามีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นสปาขนาดเล็กหรือใหญ่ จะต้องคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการมาเป็นตัววัดความภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการ โดยส่งผลทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านความพึงพอใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA ในประเทศไทย

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพของมาตรฐานการบริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อให้ทราบว่าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

4. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยทุกแห่งให้ได้รับคุณภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA เพื่อยกระดับมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

5. ควรทำการเปรียบเทียบมาตรฐานการบริการธุรกิจสปา และนวดแผนไทยในประเทศไทย เพื่อหาความแตกต่างและประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์. (2552). *ธุรกิจสปาไทย*. สืบค้น 3 เมษายน 2563, จาก

http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=333&itemid=14.

กนกวรรณ ศीलโสภณ และ สุภานัน คงคำ. (2563). *แนวปฏิบัติสำหรับสถานพยาบาลในโรงพยาบาลทางเลือก (Alternative Hospital Quarantine)*. นนทบุรี: กองสุขภาพระหว่างประเทศ.

กนกอร แซ่ลิ้ม และ วิชชุดา มาชู. (2558). *การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

กมลพรรณ พรหมพิทักษ์, ฤชพงศ์ พันธุ์เถกิงอมร และภคิน รักแตงาม. (2548). *โครงการศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่*. สำนักงานประสานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวพื้นที่อย่างยั่งยืน.

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวธันวาคม 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). *มาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในต่างประเทศ*. ผู้แต่ง.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก

https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. (2559). *พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559*. ผู้แต่ง.

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. (2563). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล*. ผู้แต่ง.

กองสุขภาพระหว่างประเทศ. (2563). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2560 – 2569*. ผู้แต่ง.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 1, 5 – 8*.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2, 5 – 10*.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. สืบค้น 30 กันยายน 2563, จาก <https://thailandsha.tourismthailand.org/info>.
- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. (2557). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). *อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
- ขวัญใจ จิรัฐจินดา. (2550). *การปฏิบัติตามกฎหมายของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญฤทัย สุริยงค์. (2552). *คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)*. สืบค้น 1 เมษายน 2563, จาก www.nesdb.go.th.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ. (2561). *สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย. กระแสวัฒนธรรม, 77 – 87*.
- โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย. (2556). *ตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง: แนวโน้ม อุปสงค์ และนัยยะต่อนโยบายการท่องเที่ยวไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2563 จาก <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/ตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง/>.
- จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษาร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จิตตินันท์ เฉชะอุปต์. (2551). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิรภรณ์ รับรอง. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน: กรณีศึกษา ศูนย์การแพทย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post_804.html.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เฉลิมเกียรติ แก้วหอม. (2555). แนวคิดทฤษฎีการประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. สืบค้น 5 ตุลาคม 2559, จาก http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/blog-post_804.html
- ชนิดา ทวีศรี. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism). [ออนไลน์]. สืบค้น 30 กันยายน 2563, จาก <https://www.l3nr.org/posts/166878>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาคริต อ่องทูน. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ. วารสารบัญชีปริทัศน์, 8(2), 21 – 33.
- ชิดาภา พงศ์วานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ [สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction)(2563). สืบค้น 7 เมษายน 2563, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2020/04/07/แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง>.
- ชุกิตต์ ไกวัลศิลาปป์, อัสวิน แสงพิกุล, และ อติลา ปงศ์ยี่หล้า. (2561). ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เดย์สปา. วารสารคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(2), 1 – 14.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ท้าวชัย จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎิปบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม. (2550). IMC – The next generation ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลการตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- ณัฐกานต์ ศรีษะเกตุ. (2559). แผนธุรกิจนวดแผนไทย สปา ร้าน Lanna Thai Massage & Spa [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวงศ์ ชามเวียง. (2561). การรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 164 – 179.
- ณัฐฐิธรณ์ ปัญจันท์. (2560). ความภักดีเชิงเจตคติในฐานะปัจจัยกั้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม : กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. 57(2), 106-141.
- ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2556). รูปแบบที่มีสัมฤทธิ์ผลในการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 9(2), 45-54.
- ณัฐพล ติลาวัฒนาพันธ์. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 3, 30 – 42.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2559). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : *Customer Satisfaction Surveyhandbook*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ธนิตนดา เศรษฐี. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการและความคาดหวังในคุณภาพบริการร้านสปาและนวดแผนไทยของลูกค้า. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พริ้นท์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และปิยะกมล มหิวรรณ. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชน และการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19). *วารสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 7(9), 40 – 55.
- ธีระศักดิ์ กำปรรณ ารักษ์. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก*. โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คูสิต โพธิ์พันธุ์. (2559). การเพิ่มความใส่ใจของนักเรียนจ่านาวิกโยธิน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ฝึกการเคลื่อนไหวของตาแบบติดตามวัตถุ: การศึกษาศัทยุไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา*, 14(2).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2551). การพัฒนาตัวบ่งชี้การประเมิน. *ในการประชุมวิชาการ เปิดขอบฟ้าคุณธรรมจริยธรรม*. โรงแรมแอมบาสเดอร์.
- นภาพร จันทร์ฉาย. (2563). *ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2554). *เขตการค้าเสรีอาเซียนไทย-จีน: ธุรกิจสปา / ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศา โภคสวัสดิ์. (2559). *คุณภาพการบริการของอุทยานการเรียนรู้ตราด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นवलพงษ์ เสือแก้ว. (2551). *การจัดการมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยา ชื่นศิลป์ และรุจภา แพงเกษตร. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวช. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 88 – 107.
- นิรันดร ทัพไชย. (2550). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, น. 82.
- ปฎิคม พลับพลึง. (2550). *Health War ยุคแห่งสุขภาพ*. *FOURP Marketing News Magazine*, 4(49).
- ปฎิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์รวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 287 – 297.

- ประภัสสร วัฒนา. (2560). *แนวความคิดมนุษย์นิยมของมาสโลว์ (Maslow) และแนวความคิดอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean Paul Sartre) ที่ปรากฏผ่านนวนิยายเรื่อง “วันหนึ่งในชีวิตของอีวาน เดนิ โชวิช”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 17(1): 43-60.
- ประเมษฐ์ ศรีทาสังข์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้*. สืบค้น 7 กันยายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/group1class52557/2-citwithya-kar-reiyn-ru/2-4- =1>.
- ประราณี อเนก. (2554). องค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการจัดการ*, 28(2), 63 – 72.
- เพชร เกษโกศล และจิตต์โสภณ มีระเกตุ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(3), 102 – 114.
- เพชร ช่อนกลิ่น. (2556). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีมันส์สโกล์ในเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง. ใน *รายงานการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พรพรรณ ไม้สุพรรณ. (2552). กฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขกับธุรกิจสปา. *วารสารการส่งเสริมอนามัยและสิ่งแวดล้อม*.
- พัชราภรณ์ ดวงชื่น. (2563). การบริหารจัดการศึกษาับความปกติใหม่หลังวิกฤตโควิด – 19. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(3), 783 – 795.
- พิมพ์พร ทองเมือง. (2562). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 88-104.
- พิมพ์พา หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา และสุวิมล แม้นจริง. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการปัจจัยในการเลือกใช้สปาและพฤติกรรมการใช้บริการสปา*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิรุณ ไชยเลิศ. (2559). คุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัญชีปริทัศน์*, 1(2), 43-58.

- เพียงพร บุญแสน. (2550). *คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(19).
- เพ็ญศรี วรณสุข. (2556). *คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณวุฒิปบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี]. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). *ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรา ภัทรมน. (2556). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดลพบุรี* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มรกต กำแพงเพชร และคณะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 137-154.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธ ไถยวรรณ์. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*,
35(2), 88 – 103.
- รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. โอเดียนสโตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนพิเศษ 176 ง. (2551). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนด
สถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการ ผู้ให้บริการ
หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับ
สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509*, (น.
18 – 45). กรุงเทพมหานคร: ราชกิจจานุเบกษา.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. (2561). *ประกาศเรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ 2561 - 2580*,
(น. 12 และ 37). กรุงเทพมหานคร: ราชกิจจานุเบกษา.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 137 ตอนพิเศษ 134 ง. (2563). *แนวปฏิบัติตามข้อกำหนดออกตามความใน
มาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548
(ฉบับที่ 7)*, (น. 35 และ 36). กรุงเทพมหานคร: ราชกิจจานุเบกษา.
- ราณี อธิชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย.
วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(1), 17 – 31.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการส
ปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วรพัชร ชุมวรฐายี. (2558). อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผ่านการมุ่งเน้น
ลูกค้าเป็นสำคัญของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดนครปฐม.
วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8(2).
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วศิน เพชรพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของ
บุคลากรกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น. *วารสารการท่องเที่ยว
นานาชาติ*, 14(1).
- วษมน บุญรุ่ง. (2550). *ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขต
กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วัฒนา โสธรวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานดี และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 22 – 56.
- วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม. (2552). ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. *ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- วันเพ็ญ ศรีมะโรง. (2557). ความพึงพอใจในการบริการของงานอนุมัติผลการศึกษา. ใน *โครงการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพฯ. *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ศุทธิฎา ชารัตนสุวรรณ. (2563). ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย : Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand. *บทความวิชาการ*, 10(1), 1 – 22.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day Spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ศรายุช เล็กผลผลิต และสายพิน รำพรรณ. (2555). การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจรีสอร์ตสปา ในจังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. *มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 35(1), 66-70.
- ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี. (2558). ห้องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสของไทยกับอาเซียนที่ไม่ควรมองข้าม. *เดอะพับลิกโพสต์*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2563 จาก <http://www.publicpostonline.net/2109>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562 จาก <http://spssthis.blogsport.com/>.
- ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และ รัชฎา ฟองชนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 190-204.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหนูนตลาดไทยเที่ยวไทย ครั้งแรกของปี 2561 คึกคัก คาดรายได้ท่องเที่ยว 515,000 ล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2908). สืบค้น 4 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/2908.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ตลาดไทยเที่ยวไทยช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2563 ... คนไทยมีแผนท่องเที่ยว แต่กังวลโควิด เศรษฐกิจ และการเมือง (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3152). สืบค้น 1 มีนาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3152--Thai-Travel.aspx>
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2563). เปิดโมเดลร้านนวด-สปา ยุคใหม่. สืบค้น 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.dpu.ac.th/research/8>
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). ธุรกิจสปา. กรุงเทพฯ: เจเอสที พับลิชซิง. สมพงษ์ เสริมชัย. (2556). มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 2(3).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซีพีรีนเทค.
- สมศักดิ์ แก้วสอน. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมิต สัจฉกร. (2550). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/146002>
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: จูนพับลิชซิง.
- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธรรม รัตนโชติ (2553, น. 84). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ. บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). ดาวดวงใหม่: ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว.
- สืบค้น 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/F-F-July-20>.
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. (2560). *สปาเสริมความงามและบริการสุขภาพ*. สืบค้น 13 มิถุนายน 2563, จาก <http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout>.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย]. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุชาฐิณี พยุงกร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการต่อคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิย์ ล่องประเสริฐ. (2557). *การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุธาสิณี ภาษาประเทศ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สุพานิ สฤษฏ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์กรการสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิตซัน มีเดีย.
- สุรพันธ์ ใจมา และเขวภา ปฐมศิริกุล. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ. *วารสารนักบริหาร*, 36(1), 37 – 47.
- สุวรรณ แนวจำปา. (2562). *แนวทางการดำเนินงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เจเนซิส มีเดียคอม
- โสภิตา สุกท่า. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- หนึ่งนุช ชีระรุจินนท์. (2560). คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(1), 1523-1537.
- เหลียง หลิงหลิง. (2561). ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อติทยา บัวศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 114-123.
- อนันต์ เชื้อชาญกิจการ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการ ด้านคุณภาพบริการคุณค่าบริการปฏิสัมพันธ์การบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6, 63-79.
- อนันต์ เชื้อชาญกิจการ. (2556). การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวเอ็กทีฟพีช ประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัครวัฒน์ คุ้มเมือง. (2564). *สรุปผลการดำเนินงานนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบายน Medical Hub) ประจำปี พ.ศ. 2563*. กองสุขภาพระหว่างประเทศ.
- อัจฉราภรณ์ พวงบุตร และ สมกมล เกรัมย์ย์. (2563). คู่มือสถานกักกันในโรงพยาบาลทางเลือก : *Alternative hospital quarantine*. กองสุขภาพระหว่างประเทศ.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม : Research methodology for tourism and hospitality*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2563). การประเมินคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาแบบ 2 มิติ: มิติจากความรู้สึกของลูกค้าและมิติตามเห็นเชิงข้อเท็จจริง. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 26(1), 112-131.
- อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 115-128.

อุสมาน บัณฑูรอัมพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา]. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ภาษาต่างประเทศ

- Abdollahi, G. (2007). *Creating a model for customer loyalty in banking industry of Iran* (Master's thesis). Tehran: Tarbiat Modares University.
- Adinegara, G. N. J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its Consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50.
- Albrecht, S. L., & Andretta, M. (2011). The influence of empowering leadership, empowerment and engagement on affective commitment and turnover intentions in community health service workers. *Leadership in Health Services*, 24(3), 228-237.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2009). The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(12), 73-90.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (ninth ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Asma, S. T. et al. (2018). *Why We Need Religion*. Retrieved 15 November 2017, from <https://philpapers.org/archive/ASMWWN.pdf>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Association Resource Center Inc. (2002). *Destination Management*. Retrieved 15 June 2020, from www.4arc.com/learnmore.html.
- Azman, I., & Chan, K. L. J. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. *Health, Wellness and Tourism: Healthy Tourists, Healthy Business*, 9, 24, 1-17.

- Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W., & Bush, V. (2009). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research, 1*(4), 362-375.
- Booms B. H., & Bitner M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firm*. American Marketing Association.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Florida University. Photocopied.
- Boyd, H. W., Malke, O. C., & Larreche, J. (2008). *Marketing management: A strategic approach with a global orientation* (3rd ed.). The McGraw-Hill Companies,
- Buttle, F. (2012). *Customer relationship management: concepts and technologies* (2nd ed.). Routledge.
- Caceres, R. C. & N. G. Paparoidamis (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing, 41*(7/8), 836-867.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 811.
- Chadha, S., & Kapoor D. (2009). *Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market*.
- 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*.
- Clow, K. E. & Back, D. (2007). *Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson education.
- Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nations Health, 43*(6_Pt_1), 684-691.
- Cohen, L., & Manion, L. (1989). *Research Method in Education* (3rd ed.). London: Routledge.

- Cook, B., & Chemsripong, S. (2008). Will increasing levels of trade in health services thwart the delivery of health equity in Thailand. *MIS Journal of Naresuan University*, 4(1), 58-70.
- Cristobal, E., Flavian, C. et al. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ); Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure sciences*, 11(4), 367-375.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Donnelly, J. H. & George, W. R. (1981). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and Promotion to Build Brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13-20.
- Epstein, M. J. (2004). *The drivers and measures of success in high performance organizations* *Managerial and financial accounting*, 14(3), 1-18.

- Etzel, M. J., Bruce, J. W. & William, J. S. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
- Ferrell, C. & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Management Strategies*. South-Western Cengage Learning.
- Fisk, T. A., Brown, C. J., Cannizzaro, K., & Naftal, B. (1990). *Creating patient satisfaction and loyalty*. *Journal of health care marketing*, 10(2), 5-15.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2008). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. (International Edition). New York: McGraw-Hill.
- Gartner Research. (2001). *Eight Building Blocks of CRM: A Framework for Success*.
- George, J. M., & Jones Gareth R, (1999). *Understanding and managing organizational behavior*. Addison - Wesley Publishing.
- Giddings, B., Hopwood, B., & O'brien, G. (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 10(4), 187-196.
- Gillbert et al, D.C. and Weerdt, V.D. (1991). *The Health Care Tourism Product in Western Europe*. *The Tourist Review*, 46(2), pp. 5-9.
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149-159.
- Global Wellness Institute. (2014). *Global spa & wellness economy monitor: empowering wellness Worldwide*.
- Glymour, C. (2003). Learning, prediction and causal Bayes nets. *Trends in cognitive sciences*, 7(1), 43-48.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Gonzalez, C. (2005). Decision support for real-time, dynamic decision-making tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, 142-154.

- Grekova, K., Calantone, R. J., Bremmers, H. J., Trienekens, J. H., & Omta, S. W. F. (2016). How environmental collaboration with suppliers and customers influences firm performance: evidence from Dutch food and beverage processors. *Journal of cleaner production*, 112, 1861-1871.
- Gremler, D. D. & Stephen, W. B. (1996). The Loyalty Effect Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*, 1(10), 271-293.
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing*. Great Britain: Bath Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Hatten, T. S. (1997). *Small business: Entrepreneurship and beyond*. Prentice- Hall
- Heizer, J. & Barry, R. (2006). *Operations Management*. Thailand: Peason Education Indochina.
- Hoffman, D. K. & Bateson, J. (1997). *Essentials of services marketing*. Orlando: Dryden Press.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- James, T. L., Calderon, E. D. V., & Cook, D. F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71, 479-492.
- Fairbank, J. F., Labianca, G. J., Steensma, H. K., & Metters, R. (2006). Information processing design choices, strategy, and risk management performance. *Journal of Management Information Systems*, 23(1), 293-319.
- John J. B. (2007). *Nonprofit Marketing Best Practices*. New York: John Wiley & Sons.

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago: SPSS, Inc.
- Kang, E., Boger, C. A., Back, K. J., & Madera, J. (2011). The impact of sensory environments on Spagoers' emotion and behavioral intention. In *16th Graduate Students Research Conference*.
- Kwok, L. et al. (2017) The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174-184.
- Retrieved June 15, 2020, from
http://scholarworks.umass.edu/conf_hospitality/2011/Presentation/77.
- Kenneth, E. C., & Donald, B. (2004). *Marketing management*. Prentice Hall International.
- Kerin, R. A., Harley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill
- Kim, S., Vandenabeele, W., Wright, B. E., Andersen, L. B., Cerase, F. P., Christensen, R. K., Desmarais, C., Koumenta, M., Leisink, P., Liu, B., & Palidauskaite, J. (2013). Investigating the structure and meaning of public service motivation across populations: Developing an international instrument and addressing issues of measurement invariance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 23(1), 79-102.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th edition). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice-Hall
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Anderasen, A. R. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An introduction* (6th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler P., & Keller K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice-Hau.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kucukusta, D. & Guillet, B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lee, K. T., Chen, C. M., Huang, S. T., Wu, Y. M., Lee, H. E., Hsu, K. J., & Wu, J. H. (2013). Patient satisfaction with the quality of dental treatment provided by interns. *Journal of Dental Sciences*, 8(2), 177-183.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. American Marketing Association.
- Lo, A. S., & Wu, C. (2014). Effect of consumption emotion on hotel and resort spa experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984.
- 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*, 35, 35–43.
- LoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw - Hill Book Company.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. (6th ed.) Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing, people, technology, strategy* (6th ed.). Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing, people, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Pearson Education.
- 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*.
- Marriner-Tomey, A. M. (2000). *Guide to nursing management and leadership* (6th ed.). Mosby.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*.

- Masterson, R. & Pickton, D. (2014). *Marketing: An introduction* (3rd ed.). Sage Publication.
- Melo, A. J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2017). Service quality perceptions, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
- Miratrix, L. W., Sekhon, J. S., & Yu, B. (2013). Adjusting treatment effect estimates by post stratification in randomized experiments. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology)*, 75(2), 369-396.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Mpinganjira, M. (2015). An investigation of perceived service quality in online shopping: A hierarchical approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(1), 115-130.
- Muqbil, I. & Matthews-Sawyer, M. (2001). *Spa from the Madding Crowd, PATA Compass (The magazine of the Pacific Asia Travel Association)*, January-February, 38-47.
- Muthén, B. O. (1994). Multilevel covariance structure analysis. *Sociological methods & research*, 22(3), 376-398.
- Nethengwe, T., Nengovhela, M., & Shambare, R. (2018) Perception of Service Quality: Voices of Guests and Lodge Managers in Vhembe District Municipality of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-17.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Human behavior at work: organizational behavior* (8th ed). McGraw-Hill.
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A., & González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
- Olgun, K., Ceylan, A., & Ibrahim, T. D. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1, 161-169.

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Influence of customer satisfaction on service quality and trust relationship in Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12-25.
- Omar, O, & Sawmong, S. (2007). Customer satisfaction and loyalty to british supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*. 13(2), 19-32.
- O'rourke, K. H. (2000). Tariffs and growth in the late 19th century. *The Economic Journal*, 110(463), 456-483.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Balancing Customer perceptions and expectations*.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Prentice Hall International.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford: Butterworth-heinemann.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (eleventh ed.).
- Rai, A. K. , & Medha, S. (2013) . The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Rajaratnam, S. D. & Nair, V. (2015). Destination quality and tourists' behavioral intentions: rural tourist destination in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Raju, P. S. & Lonial, S. C. (2001). The Impact of Quality Context and Market Orientation on Orientation on Organizational Performance in a Service Environment. *Journal of Service Research*, 4(2), 140-154.
- Richard, L. O. (1997). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63.

- Robert, K. W., Parris, T. M., & Leiserowitz, A. A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: science and policy for sustainable development*, 47(3), 8-21.
- Rungtongpol, V. et al. (2005). *Thailand and health hub of Asia*.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Journal of Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 7-18.
- Setiowati, R. & Putri, A. (2012). *The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase: An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia*.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Soubbotina, T. P. (2004). *Beyond economic growth: An introduction to sustainable development*. The World Bank.
- Su, L., & Fan, X. (2011, June). A study on the relationships between service quality, satisfaction, trust and loyalty among rural tourism. In *ICSSSM11* (pp. 1-6). IEEE.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S. Pet, K. & Jasák, H. (2017). Attitudes of the lifestyle of health and sustainability segment in hungary. *Sustainability*, 9(1763).
- Tanisah, T., & Maftukhah, I. (2015). The effects of service quality, customer satisfaction, trust, and perceived value towards customer loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(1). 55-61.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (2016). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Hanson, C. L. (2007). Developing a promotional strategy: Important questions for social marketing. *Health Promotion Practice*, 8(4), 332-336.
- Thai Spa Association. (2014). *Spa industry study 2014: Opening the spa doors to ASEAN*. Retrieved 15 June 2020 from http://www.thaispaassociation.com/uploads/userfiles/file/2014_Spa_Study_Final.pdf
- The Hartman Group. (2004). *ISPA 2004 Consumer Trends Report*. 101-106
- Thomas, E. J. (1994). *Journal of Personality and Social Psychology*. American Psychological Association: APA PsycNET Direct.
- Tomseth, W. C. (2002). *Traditional Thai Massate*. In GABY Co Ltd, *Thailand Spa and Health Centres Guide Book*. Thailand: GABY Co Ltd.
- Tracey, S. D., Jillian, C. S., & Lester, W. J. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-140.
- Tsai, K. (2004). *An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: An Empirical Study of Competitive Brands of Laptop Computer in Tai Wan*. Master's Thesis. (Business Administration). Taiwan: National Cheng Kung University. Photocopied.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2004). *Handbook of Data Analysis*. Sage.
- Unidha, M., & Sentani, D. (2017). The effect of service quality on trust and loyalty for giant customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(5), 1-5.
- Waal, A. A. D., & Coevert, V. (2007). *The effect of performance management on the organizational results of a bank* *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5-6), 397-416.
- Warlop, L., Ratneshwar, S., & OsselaerV. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *Journal of Research in Marketing*.
- Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.). Prentice-Hall.

- Wisnom, M. (2017). US Resort Spa Offerings: A State of the Industry Report. *Journal of Tourism Insights*, 8(1), 6, 1-18.
- Wulandari, N., & Maharani, A. N. (2018). The service quality drivers of customer experience; the case of Islamic Banks in Indonesia industry. *Ecoforum Journal*, 7(2), 507-514.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 2, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Dwayne, D. G. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (6th ed.) McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Wilson, A. (2009). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Higher Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. et al. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 362.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิธีใหม่ (New Normal)
ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ
สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย



--	--	--

QUESTIONNAIRE

Service Quality, Service Marketing Strategy and New Normal Service Satisfaction

Affecting Foreign Tourists' Loyalty in Using

Thai World Class Spa Services in Thailand

Dear all respondents

Please kindly answer the questions. My name is Pakdee Klunpakdee, a doctoral student in Business Administration Program, College of Innovative Business and Accountancy at Dhurakij Pundit University (DPU). This study was designed to collect the information about service quality, service marketing strategy and new normal service satisfaction affecting foreign tourists' loyalty in using Thai World Class Spa services in Thailand. Completing the questionnaire will require approximately 20 minutes. All information provided will be kept confidential. Your participation is highly appreciated. 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.

NOTE:

Definition: Thai World Class SPA: The spa establishments certified by the Department of Health Service Support under the Ministry of Public Health are divided into 3 categories including Platinum, Gold and Sliver Classes

There are four parts to complete.

Part I: Background and General Information of the Respondants

Direction: Please mark for your answers (**choose only one answer for each question**)

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 identify)

1. Asia

2. Australia/Oceania

3. Europe

4. The Americas

5. Others (please identify)

4. Educational Level:

1. Lower than Bachelor Degree

2. Bachelor Degree

3. Master Degree or higher

4. Others (please identify).....

5. Income per month (USD)

1. 1,000 USD/month or below

2. 1,001 – 1,500 USD/month

3. 1,501 – 2,000 USD/month

4. More than 2,000 USD/month

6. How often do you receive Thai World Class Spa's services?

1. First time

2. 1 – 2 times a month

3. 3 – 4 times a month

4. More than 4 times a month

7. What kind of Thai World Class Spa's treatment do you receive for this time?

1. Mineral spa

2. Herbal therapy

3. Sauna

4. Medical spa

5. Facial / skin care

6. Scrub

7. Hydro therapy

8. Others (please identify).....

8. How many expenses do you pay for receiving the services from Thai World Class Spa for each time?

1. 1,500 Baht or below

2. 1,501 – 2,500 Baht

3. 2,501 – 3,000 Baht

4. More than 3,000 Baht

Part II: Foreign Tourists' Perceptions of the Thai World Class Spa's Service Quality

Direction: Please mark ✓ in the box showing the levels of perceptions of the quality of Thai World Class Spa' services. The levels are classified into 5 levels as follows:

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

SEQ.	Perceptions of the Thai World Class Spa's Service Quality	Levels of Perceptions				
		Very Good (5)	Good (4)	Fair (3)	Poor (2)	Very Poor (1)
Tangible Aspects						
9	The instruments and facilities used in the spa are modern.					
10	The building, as well as indoor and outdoor decoration are aesthetic.					
11	The staff wears a clean and neat uniform.					
Assurance						
12	The spa provides services according to promises or advertisements that had been announced.					
13	When you need health advice, the staff can provide it to you honestly.					
14	The staff treats you politely and gently.					
Responsiveness						
15	The staff gives the advice on service receiving processes clearly.					
16	The staff is always ready to provide services.					
17	The staff is willing to assist and provide services					

Empathy						
18	The staff pays attention to customers properly.					
19	The spa considers your benefits as the most important issue.					
20	The staff understands your demand.					
Reliability						
21	The staff who provides services is professional.					
22	The staff applies the right method of massage according to the standard.					
23	The spa has never made any mistakes in providing services.					

Part III: The Levels of the Importance of Service Marketing Strategies of Thai World Class Spa

Direction: Please mark ✓ in the box showing the level of the importance of service marketing strategies of Thai World Class Spa. The levels are classified into 5 levels as follows:

Highest	=	5
High	=	4
Moderate	=	3
Less	=	2
Least	=	1

SEQ.	Service Marketing Strategies of Thai World Class Spa	Levels of Importance				
		Highest (5)	High (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
Product						
24	Products and services are various.					
25	The staff wears a uniform that impresses you.					
26	Extra amenities are provided such as a steam room, sauna etc.					

Price						
27	There are several price ranges.					
28	The spa offers a reasonable price.					
29	Service fees are clearly presented.					
Places and Channels						
30	The spa location is easy to access.					
31	The information about spa is available online.					
32	Payment can be made through several channels such as cash, credit card etc.					
Promotion						
33	The spa offers packages that with other promotions such as co-promotion with hotel, airlines and tour agencies.					
34	The discounts are available for first time user.					
35	The spa offers a discount on subscription or a discounts for membership only.					
Staff						
36	The manager is knowledgeable and professional.					
37	The staff has reliable experiences on providing services.					
38	The staff is very friendly.					

Service Processes						
39	The spa collects customers' information systematically.					
40	The spa has clear procedure and limitation.					
41	The spa demonstrates services' prices and hours of providing services comprehensively.					
Physical Environment						
42	Surrounding atmosphere is beautiful and attractive.					
43	The spa has facilities such as toilets, lockers, parking lots or safes.					
44	The spa is clean, ventilated and safe.					
Customer Relationship Management						
45	The spa provides benefits to its customers in special occasions such as birthday or New Year by holding special activities.					
46	The spa provides additional benefits to customers such as discounts or special privileges.					
47	The spa usually contacts with the customers and collects the information of service receiving					

Part IV: The Levels of Satisfaction of the Preparation of New Normal Services of Thai

World Class Spa

Direction: Please mark ✓ in the box showing the levels of satisfaction. The levels are classified into 5 levels as follows:

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

SEQ.	Satisfaction of the Preparation of New Normal Services of Thai World Class Spa	Levels of Satisfaction				
		Very Satisfied (5)	Satisfied (4)	Unsure (3)	Dissatisfied (2)	Very Dissatisfied (1)
Measures of Illness Screening						
48	The satisfaction of registration system that customers must scan a QR-code before and after receiving services					
49	The satisfaction of risk screening questionnaires and illness records					
50	The satisfaction of body temperature screening (Not over 37.3 C)					
Measures of Disease Prevention						
51	The satisfaction of welcoming and giving the services with social distancing of at least 1 meter					
52	The satisfaction of wearing a hygienic mask during receiving services					

53	The satisfaction of avoiding touching, wearing a face shield or eyeglasses of the staff during providing services					
Measures of Cleanliness						
54	The satisfaction of hygienically cleaning and changing service instruments provided everytime after each service is done, for example, foot massage chairs, bed linen, pillowcases, towels, soaking tubs, herbal steam rooms and saunas etc.					
55	The satisfaction of cleaning staff that must wear personal protective equipment consisting of a hair cap, hygienic face mask, gloves, face shield or eyeglasses and apron					
56	The satisfaction of cleaning toilets and shower rooms everytime after the usage (in case of shared bathrooms, they must be cleaned every hour with cleaner.					

Part V: The Levels of the Customers' Loyalty in Using Thai World Class Spa Services

Direction: Please mark ✓ in the box showing The levels of the customers' loyalty in using Thai World Class Spa Services. The levels are classified into 5 levels as follows:

Highest	=	5
High	=	4
Moderate	=	3
Less	=	2
Least	=	1

SEQ.	The Customers' Loyalty in Using Thai World Class Spa Services	Levels of Loyaty				
		Highest (5)	High (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
Repurchase Intention						
57	You will repurchase if there are any chances.					
58	You will always receive services from the same spa.					
59	When you want to receive services, the latest spa will be your first choice.					
Word of Mouth						
60	You will recommend others to receive services from the spa you currently receive.					
61	You will talk about the advantages of this spa with your friends.					
62	If someone blames or misunderstands about the spa, you will immediately clarify.					

Price Tolerance						
63	Although the price of this spa is higher than others, you will still receive services from it.					
64	If this spa has interesting additional or new products, you will buy immediately without the concern for prices.					
65	Although other spas have special discounts or other promotions, you will still receive services from this spa.					

Thank you very much for your co-operation.



--	--	--

问卷调查

外国游客在使用泰国国际健康水疗中心服务时，服务质量 服务营销策略 根据“新常态”的生活方式的满意度对其忠诚度的影响

尊敬的游客：

您好！本调查的目的是为了“外国游客在使用泰国国际健康水疗中心服务时，服务质量 服务营销策略 根据“新常态”的生活方式的满意度对其忠诚度的影响”的调查问卷，此调查问卷为泰国博仁大学工商管理博士课程博士研究生论文之一，在此需要占用您几分钟时间，本次调查的结果完全作为学术研究之用，不会将您的任何信息向外透露，请您在完成作答后将此调查问卷返回给研究人员。再次感谢您提供的信息与帮助！

第一部分：基本信息

请在选择的答案前□的位置✓，此题为单选题

1. 性别

(1) 男

(2) 女

2. 年龄

(1) 低于20岁

(2) 21 - 30 岁

(3) 31 - 40岁

(4) 41 - 50岁

(5) 51岁以上

3. 地区（请说明）

(1) 亚洲地区.....

(2) 大洋洲地区.....

(3) 欧洲地区.....

(4) 美洲地区.....

(5) 其他（请说明）.....

4. 教育程度

(1) 低于本科学历

(2) 本科学历

(3) 硕士学历以上

(4) 其他（请说明）.....

5. 目前收入

(1) 低于1000美元/每月

(2) 1001-1500 美元/每月

(3) 1501-2000 美元/每月

(4) 高于2000 美元/每月

6. 国际保健水疗中心服务使用频率

- (1)第一次使用 (2)每月1-2次
 (3)每月3-4次 (4)每月4次以上

7. 您这次选择使用的国际健康水疗中心的服务类型是?

- (1)矿泉浴 (2)草本水疗
 (3)蒸桑拿 (4)医疗水疗
 (5)面部/身体护理 (6)磨砂按摩
 (7)水疗 (8)其他（请说明）.....

8. 每次使用国际健康水疗中心服务的消费

- (1)低于1500泰铢
 (2)1501-2500泰铢
 (3)2501-3000泰铢
 (4)高于3000泰铢

第二部分：关于外国游客在国际健康水疗中心的服务质量的认知

请在最符合自己看法的答案框内位置打✓

编号	服务质量因素	质量认知水平				
		(5) 很多	(4) 较多	(3) 一般	(2) 较少	(1) 很少
有形物质方面						
9.	现代化设备与设施					
10.	室内室外装饰美观					
11.	工作人员着装干净得体					
质量保证方面						
12.	商家根据合同或广告提供相应服务					
13.	当您咨询相关健康问题时，工作人员能够为您提供真诚建议					
14.	工作人员工作时有礼貌					

编号	服务质量因素	质量认知水平				
		(5) 很多	(4) 较多	(3) 一般	(2) 较少	(1) 很少
服务回应方面						
15.	工作人员明确介绍使用该服务的每个步骤					
16.	工作人员随时准备好提供服务					
17.	工作人员全心全意提供帮助与服务					
共情能力方面						
18.	工作人员全心照顾关心顾客					
19.	这家水疗店首先考虑到顾客的利益					
20.	工作人员理解顾客的需求					
可信任度方面						
21.	工作人员在工作方面很专业					
22.	工作人员的按摩手法正确					
23.	店家在提供服务的时候没有出现过失					

第三部分 国际健康水疗服务营销策略的重要性认知

请在最符合自己看法的答案框内位置打✓

编号	服务营销策略因素	重要程度				
		(5) 很多	(4) 较多	(3) 一般	(2) 较少	(1) 很少
产品方面						
24.	拥有多类产品与服务					
25.	工作人员着装方面让顾客感觉想使用该服务					
26.	拥有附加设施或服务。比如：桑拿室					

编号	服务营销策略因素	重要程度				
		(5) 很多	(4) 较多	(3) 一般	(2) 较少	(1) 很少
价格方面						
27.	多价位选择					
28.	价格合理					
29.	明确标价					
渠道方面						
30.	交通便利					
31.	互联网上能够查询到该店					
32.	付款方式多样性，比如：现金，信用卡					
营销传播方面						
33.	各种套餐，比如：此服务价格包含在酒店费内，或包括在旅行团团费内。					
34.	首次享用服务折扣					
35.	会员享用折扣					
工作人员方面						
36.	经理或店家老板擅长水疗方面的知识					
37.	工作人员拥有可靠的服务经验					
38.	工作人员友好，并且注重服务					
服务流程方面						
39.	系统的收集顾客的基本信息材料					
40.	准备有序的过程，并且明确的介绍服务的流程和限制说明					
41.	水疗中心提供完整的价格和服务时间收费单					

编号	服务营销策略因素	重要程度				
		(5) 很多	(4) 较多	(3) 一般	(2) 较少	(1) 很少
物理环境方面						
42.	店家周围气氛环境优美，并且诚挚邀请顾客到店内享受该服务					
43.	您享用的水疗店拥有便利设施，比如：停车场，洗手间储物柜或保险柜用来收纳顾客私人贵重物品。					
44.	店家内部环境干净，空气清新，安全等。					
客户关系管理方面						
45.	在各个节日与顾客建立关系，比如：生日，周年纪念日，元旦等通过节日组织特殊活动给顾客。					
46.	建立具有增值的关系，比如：附加服务的折扣或特殊优惠。					
47.	定期与顾客维护关系，包括收集服务客户历史消费记录。					

第四部分 根据新常态国际健康水疗中心场所提供的准备服务满意程度
请在最符合自己看法的答案框内位置打✓

编号	对于新的生活方式的准备工作 和服务满意程度 (新常态)	满意程度				
		(5) 很 满 意	(4) 较 满 意	(3) 一 般	(2) 不 太 满 意	(1) 不 满 意
疾病筛查措施						
48.	入店前扫描二维码注册满意程度，包括离店前扫描二维码离开的满意程度					
49.	风险地区往来调查的考虑满意程度，记录有症状的顾客					
50.	顾客的所有筛选项目满意程度（体温超过37.3度）					
预防疾病措施						
51.	接待顾客满意程度，工作人员与顾客保持一定的沟通距离，并且工作人员之间保持至少一米距离					
52.	整个服务过程当中佩戴口罩的满意程度					
53.	工作人员执行工作时需要亲密接触的满意程度，每次接触都有佩戴好口罩或者护目镜					
清洁措施						
54.	工作人员每次提供完服务后都有更换符合卫生标准的设备或物品的满意程度，比如：脚底按摩椅，床单，毛巾，枕头套，浴缸，蒸汽浴室和桑拿房等。					

编号	对于新的生活方式的准备工作 和服务满意程度 (新常态)	满意程度				
		(5) 很满意	(4) 较满意	(3) 一般	(2) 不太满意	(1) 不满意
55.	对清洁工作人员的满意程度。清洁工作人员穿戴个人防护装备, 包括头罩, 口罩, 手套, 面罩或护目镜和围裙等。					
56.	每次使用沐浴房和洗手间后的满意程度。如果是公用洗手间则必须每一小时使用清洁剂清洗一次。					

第五部分 顾客在其国际健康水疗服务场所中的忠诚度的意见
请在最符合自己看法的答案框内位置打✓

编号	外国游客对泰国世界级水疗 中心的忠诚度	意见程度				
		(5) 很高	(4) 较高	(3) 一般	(2) 较低	(1) 很低
回购						
57.	如果有机会, 您将再次使用该店该服务					
58.	您经常去同一家店做水疗					
59.	当您想再次做水疗时, 您会首先想到最近一次使用的水疗中心店					
口碑						
60.	您将推荐其他人使用当前经常去的水疗中心					
61.	您会和您的朋友或者身边的朋友赞扬这家水疗中心					

编号	外国游客对泰国世界级水疗中心的忠诚度	意见程度				
		(5) 很高	(4) 较高	(3) 一般	(2) 较低	(1) 很低
62.	如果有顾客投诉或误解了您经常去的这家水疗中心，您会立刻去帮这家水疗中心辩解澄清					
价格变动						
63.	即使目前这家水疗店的服务价格高于其他店的价格，但您仍将选择使用该水疗店服务					
64.	如果目前的水疗店有配套的产品销售，或者其他全新有趣的产品，您会不计价格立刻购买。					
65.	即使其他水疗店都有折扣服务或产品，并且赠送礼品来刺激您使用其他店的水疗服务，但是您还是不为所动继续在您经常使用的这家水疗店享用服务					

再次感谢您提供帮助！

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability Statistics) แบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.979	57

**ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.979

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEQM1.1	223.94	1085.089	.737	.979
SEQM1.2	223.94	1085.851	.696	.978
SEQM1.3	223.90	1090.296	.773	.979
SEQM2.1	224.20	1095.218	.775	.979
SEQM2.2	224.06	1071.375	.747	.978
SEQM2.3	223.84	1067.844	.749	.978
SEQM3.1	223.74	1112.012	.788	.979
SEQM3.2	224.12	1059.955	.717	.978
SEQM3.3	224.00	1067.268	.751	.978
SEQM4.1	224.18	1086.464	.483	.979
SEQM4.2	224.22	1072.212	.642	.978
SEQM4.3	224.20	1071.318	.634	.978
SEQM5.1	223.84	1067.844	.749	.978
SEQM5.2	223.74	1112.012	.788	.979
SEM5.3	224.12	1059.955	.717	.978
SEQS1.1	223.70	1093.865	.748	.979
SEQS1.2	223.80	1081.343	.831	.978
SEQS1.3	224.08	1068.344	.836	.978
SEQS2.1	224.02	1077.794	.689	.978
SEQS2.2	223.96	1067.267	.705	.978
SEQS2.3	224.00	1073.404	.700	.978
SEQS3.1	223.84	1080.716	.718	.979

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEQS3.2	223.76	1068.413	.771	.978
SEQS3.3	224.14	1069.474	.836	.978
SEQS4.1	223.84	1079.714	.721	.978
SEQS4.2	223.60	1082.546	.755	.978
SEQS4.3	223.98	1096.641	.675	.979
SEQS5.1	223.98	1072.982	.861	.978
SEQS5.2	223.94	1075.104	.740	.978
SEQS5.3	224.14	1065.344	.802	.978
SEQS6.1	224.44	1082.312	.600	.978
SEQS6.2	224.34	1070.821	.826	.978
SEQS6.3	224.32	1076.669	.697	.978
SEQS7.1	224.46	1068.319	.755	.978
SEQS7.2	224.14	1071.279	.780	.978
SEQS7.3	224.02	1077.794	.689	.978
SEQS8.1	223.96	1067.267	.705	.978
SEQS8.2	224.00	1073.404	.700	.978
SEQS8.3	223.84	1080.716	.618	.979
SAT1	223.84	1072.937	.832	.978
SAT2	223.80	1074.727	.658	.978
SAT3	224.04	1082.505	.679	.978
SAT4	223.84	1080.836	.725	.978
SAT5	224.10	1071.008	.801	.978
SAT6	223.84	1067.844	.749	.978
SAT7	223.74	1112.012	.088	.979
SAT8	224.12	1059.955	.717	.978
SAT9	224.00	1073.404	.700	.978
LOY1	223.84	1080.716	.718	.979
LOY2	223.76	1068.413	.771	.978
LOY3	224.14	1069.474	.836	.978
LOY4	223.84	1079.714	.721	.978
LOY5	223.60	1082.546	.755	.978
LOY6	223.98	1096.641	.675	.979
LOY7	223.98	1072.982	.861	.978
LOY8	223.94	1075.104	.740	.978
LOY9	224.14	1065.344	.802	.978

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SEQM1.1	26.580	29	.000	4.100	3.78	4.42
SEQM1.2	30.113	29	.000	4.067	3.79	4.34
SEQM1.3	26.911	29	.000	4.067	3.76	4.38
SEQM2.1	30.388	29	.000	3.767	3.51	4.02
SEQM2.2	22.811	29	.000	3.933	3.58	4.29
SEQM2.3	24.026	29	.000	4.167	3.81	4.52
SEQM3.1	40.799	29	.000	4.233	4.02	4.45
SEQM3.2	18.031	29	.000	3.900	3.46	4.34
SEQM3.3	22.531	29	.000	3.967	3.61	4.33
SEQM4.1	22.984	29	.000	3.767	3.43	4.10
SEQM4.2	20.502	29	.000	3.767	3.39	4.14
SEQM4.3	20.586	29	.000	3.833	3.45	4.21
SEQM5.1	24.026	29	.000	4.167	3.81	4.52
SEQM5.2	40.799	29	.000	4.233	4.02	4.45
SEMQ5.3	18.031	29	.000	3.900	3.46	4.34
SEQS1.1	33.540	29	.000	4.300	4.04	4.56
SEQS1.2	37.036	29	.000	4.233	4.00	4.47
SEQS1.3	24.810	29	.000	3.933	3.61	4.26
SEQS2.1	24.810	29	.000	3.933	3.61	4.26
SEQS2.2	21.249	29	.000	4.067	3.68	4.46
SEQS2.3	23.809	29	.000	4.033	3.69	4.38
SEQS3.1	23.930	29	.000	4.200	3.84	4.56
SEQS3.2	25.760	29	.000	4.267	3.93	4.61
SEQS3.3	25.849	29	.000	3.867	3.56	4.17
SEQS4.1	30.566	29	.000	4.167	3.89	4.45
SEQS4.2	35.721	29	.000	4.400	4.15	4.65
SEQS4.3	29.496	29	.000	4.000	3.72	4.28
SEQS5.1	28.882	29	.000	4.033	3.75	4.32
SEQS5.2	26.580	29	.000	4.100	3.78	4.42
SEQS5.3	22.811	29	.000	3.933	3.58	4.29
SEQS6.1	24.233	29	.000	3.600	3.30	3.90
SEQS6.2	25.511	29	.000	3.700	3.40	4.00
SEQS6.3	25.032	29	.000	3.667	3.37	3.97
SEQS7.1	21.763	29	.000	3.567	3.23	3.90
SEQS7.2	25.849	29	.000	3.867	3.56	4.17
SEQS7.3	24.810	29	.000	3.933	3.61	4.26
SEQS8.1	21.249	29	.000	4.067	3.68	4.46
SEQS8.2	23.809	29	.000	4.033	3.69	4.38
SEQS8.3	23.930	29	.000	4.200	3.84	4.56
SAT1	30.224	29	.000	4.200	3.92	4.48
SAT2	25.831	29	.000	4.233	3.90	4.57
SAT3	28.404	29	.000	3.967	3.68	4.25
SAT4	32.202	29	.000	4.200	3.93	4.47
SAT5	26.029	29	.000	3.933	3.62	4.24
SAT6	24.026	29	.000	4.167	3.81	4.52
SAT7	40.799	29	.000	4.233	4.02	4.45
SAT8	18.031	29	.000	3.900	3.46	4.34
SAT9	23.809	29	.000	4.033	3.69	4.38

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LOY1	23.930	29	.000	4.200	3.84	4.56
LOY2	25.760	29	.000	4.267	3.93	4.61
LOY3	25.849	29	.000	3.867	3.56	4.17
LOY4	30.566	29	.000	4.167	3.89	4.45
LOY5	35.721	29	.000	4.400	4.15	4.65
LOY6	29.496	29	.000	4.000	3.72	4.28
LOY7	28.882	29	.000	4.033	3.75	4.32
LOY8	26.580	29	.000	4.100	3.78	4.42
LOY9	22.811	29	.000	3.933	3.58	4.29

**ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของในแต่ละคำถาม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งแสดงว่าคำถามสามารถนำมาใช้ได้ทุกคำถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

นายภักดี กลั่นภักดี

พ.ศ. 2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

กระทรวงสาธารณสุข

88/44 อาคารกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ตำบล ตลาดขวัญ อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี 11000

