

ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

The Standards of Thai Spa Quality Award and How They Influence Foreign Customer Level of Satisfaction

ภักดี กลั่นภักดี¹

Pakdee Klunpakdee¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 4) หาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย จำนวน 400 คน จากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 10 แห่ง โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.968 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้สูงกว่า 2,001 ดอลลาร์ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการนวดผ่อนคลายมากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 501 – 1,500 บาท โดยปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากที่สุด 2) ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก 3) ด้านราคามีความสำคัญมาก และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านการบริการ และ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจและอยากจะกลับมาใช้บริการมากที่สุด รอง

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Master of Arts' Student, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

ลงมาคือ มีความรู้สึกดีในการใช้บริการ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการครั้งนี้เกินความคาดหวัง และการใช้บริการครั้งนี้คุ้มค่างบเงิน และเวลาที่เสียไป ตามลำดับ ปัจจัยด้านมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านการบริการ รองลงมา คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร และมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : สปา, ปัจจัยด้านมาตรฐาน, ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปา, สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

Abstract

The objectives of this study are 1) identify the marketing factors that influence customer's choice to purchase Thai Spa Quality Award services and products 2) study customer's perception of Thai Spa Quality Award's standards, 3) solicit comments from foreign tourists who have used the spa services of Thai Spa Quality Award and 4) examine the standard factors that influence the level of satisfaction of foreign tourists. Samples used in this research were 400 foreign tourists who acquired services from 10 Thai Spa Quality Awards with W.G. Cochran's formula by convenience selection. A questionnaire had a Cronbach's alpha of 0.968. The data were analyzed by using t-test, F-test (ANOVA) and Multiple Regression Analysis Statistic.

The results revealed that most samples were female between aged 31 - 40 years, live in Asia, with a bachelor's degree, and monthly incomes more than 2,001 US dollars, used the service 1-3 times a month and chose to get a relaxing massage priced between 501-1,500 Baht. The marketing factors, evident in choosing Thai Spa Quality Award, were the 4Ps of marketing 1) Product was the most significant, 2) Place, 3) Price, and 4) Promotion, respectively. The perception of the quality standard provided by Thai Spa Quality Award is in 4 aspects 1) Foreign Tourists were the most perceptive of the quality standard of Staff, 2) Place, 3) Service/Process, and 4) Tools, Equipment, and Product respectively. The level of satisfaction expressed by customers indicated a) they were likely to come back, b) they left with a positive feeling about the services, c) they were pleased with their decision to use the service "service was beyond expectations and was worth my money and time". In summary the standard factors that influenced customer satisfaction were Service / Process, Place, Staff and Tools, Equipment and Product respectively.

Keywords : Spa, Standard Factors, Satisfaction, Thai Spa Quality Award

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วจากกระแสความใส่ใจในด้านสุขภาพ รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขยายตลาดโดยเฉพาะธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังเป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของประชาชนที่มีความต้องการจะเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะกิจการสปาเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งในประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจสถานประกอบการเพื่อการเพื่อสุขภาพเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตอบสนองความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในธุรกิจบริการสุขภาพ เนื่องจากสปาเพื่อสุขภาพนั้นสามารถช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจพร้อมทั้งช่วยบำบัดสุขภาพที่ทรุดโทรมให้กลับคืนสู่สภาพที่สมบูรณ์ด้วยวิธีบำบัดโดยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นการรักษาทางกายภาพ การทำสมาธิ การนวด โยคะ การอบสมุนไพร หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารสุขภาพ เหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เมื่อธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงจึงทำให้จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2559 นั้นมีจำนวนทั้งหมดรวม 3,003 แห่ง จำแนกตามประเภท ดังนี้ สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 769 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 1,874 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย จำนวน 360 แห่ง ซึ่งการประมาณการรายได้ธุรกิจมีมูลค่าถึง 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นรายได้ที่มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 90 จึงทำให้ธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ด้านผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายใน

ประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 0-5 การส่งออกผลิตภัณฑ์สปามีอัตราการเติบโตร้อยละ 10-15 และการจ้างงานในธุรกิจสปามีอัตราจ้างประมาณ 70,000 คน (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2559) ด้วยอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีศักยภาพสูงจึงทำให้เจ้าของธุรกิจบริการ สปาเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันในตลาดสูงตาม ดังนั้นการแข่งขันหลักในตลาดธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพจึงเน้นไปที่คุณภาพของมาตรฐานการบริการนั่นเอง

คุณภาพของมาตรฐานการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งควรจะต้องสนองความต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวังเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับ Hi-End จำเป็นต้องมีการประเมินเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) สูงสุด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Relationship) ทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำๆ หรือเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจไปยังลูกค้าอื่นๆ ให้มาลองใช้บริการ และยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกมาใช้บริการ และปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลใดที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งที่ผ่านมามีการวิจัยในด้านนี้อย่างจำกัด

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญ เหตุผลและปัญหาของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการ การรับรู้ และความพึงพอใจของชาวต่างชาตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ และจะช่วยสร้างรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพสำหรับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบกับการศึกษาทางด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำให้ทราบถึงคุณภาพของมาตรฐานการบริการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความต้องการที่แท้จริงในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของมาตรฐานการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนั้นยังจะได้ทราบว่ารูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่ ควรมีการปรับปรุงหรือแก้ไขอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการ

การสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

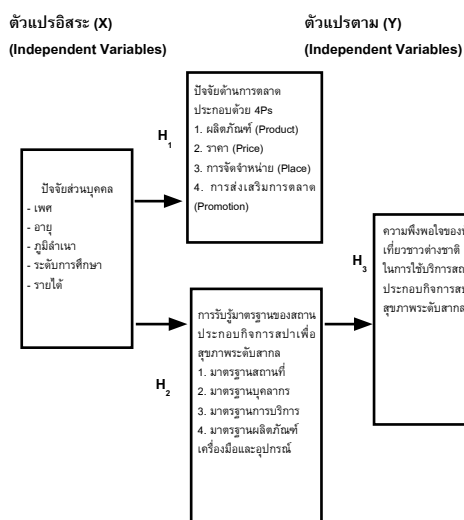
4. เพื่อหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาริบทแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยเฉพาะบริบทเกี่ยวกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล (Thai Spa Quality Award) และแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพ และมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากล รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด (4Ps) การรับรู้ ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ผ่านมานั้นส่วนใหญ่จะศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปาในโรงแรม/ สปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีผล/ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ความต้องการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ การจัดการมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” จึงทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจในการศึกษาเรื่องนี้ นอกจากจะทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้และประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ยังสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้สามารถยกระดับคุณภาพของมาตรฐานกิจการของตนเองสู่ระดับ

สากล รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลยังสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา และยกระดับคุณภาพของมาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของตนให้ดียิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐาน

1. (H_1) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ภูมิสำเนา การศึกษา รายได้) แตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแตกต่างกัน
2. (H_2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ภูมิสำเนา การศึกษา รายได้) แตกต่างกัน จะมีการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแตกต่างกัน
3. (H_3) ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำนวน 10 แห่ง จากสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล จำนวน 22 แห่ง จากกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 38) ระบุไว้ว่า ที่ระดับจำนวนประชากรประมาณ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูล และป้องกันการผิดพลาดของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดทำแบบสอบถามเป็นฉบับภาษาอังกฤษจากการแปลแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่ได้รับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยตนเองในช่วงช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยทำหนังสือขออนุญาตและขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการกิจการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล เช่น ภูเก็ต สมุย เป็นต้น ให้ช่วยส่งข้อมูลมาให้ทางไปรษณีย์ และประสานงานโดยตรงกับผู้ประกอบ

กิจการสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณพลเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล พร้อมทั้งแจ้งความประสงค์และนัดหมายวันเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทราบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบมีปัจจัยเดียว (F-test หรือ One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลของการวิจัย

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

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญมากรองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในข้อย่อยของด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุดกับการแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับการเดินทางสะดวกในด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับการแสดงราคาที่ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test(ANOVA) ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .687 .442 .395 .345 .936 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกันจะพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล พบว่า การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ด้านบุคลากรมีการรับรู้ดี รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้าน

ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในข้อย่อยของด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีมากด้านบุคลากรว่าพนักงานมีการให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการรองลงมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีด้านสถานที่ว่าสถานที่มีการตกแต่งเหมาะสมมีความเป็นไทย และมีความสวยงาม ส่วนในด้านบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีกับการต้อนรับแบบไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ดีด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ว่าการจัดเก็บเครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ .694 .393 .576 .311 .220 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกันจะรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด หัวข้อความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาในข้อย่อยต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาใช้บริการครั้งนี้เกินความคาดหวัง และนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาใช้บริการในครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานการบริการ ด้านมาตรฐานสถานที่ และด้านมาตรฐานบุคลากรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

Dependent Variable	ความพึงพอใจ (Y)			
Independent Variable	ด้านสถานที่ (X ₁) ด้านบุคลากร (X ₂) ด้านการบริการ (X ₃) ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (X ₄)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.843			
R Square	.711			
Adjusted R Square	.708			
Standard Error	.362			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	4	127.601	31.900	
Residual	395	51.897	.131	
F = 242.799	Sig. F= .000			
Durbin-Watson	2.257			
Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ด้านสถานที่ (X ₁)	.248	.237	4.112	.000
ด้านบุคลากร (X ₂)	.131	.130	2.588	.010
ด้านการบริการ (X ₃)	.563	.530	11.435	.000
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (X ₄)	.006	.006	.141	.888
ค่าคงที่	.225			
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ด้านสถานที่ (X ₁)	.220	4.543	16.285	
ด้านบุคลากร (X ₂)	.288	3.471	23.309	
ด้านการบริการ (X ₃)	.341	2.929	27.081	
ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ (X ₄)	.385	2.598	36.236	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอย
โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

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

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจ

X₁ คือ ด้านสถานที่

X₂ คือ ด้านบุคลากร

X₃ คือ ด้านการบริการ

X₄ คือด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถ

อธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่ง
เป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)
จากผลการวิเคราะห์พบว่า F = 242.799 Sig. F =
0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ
.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า

สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสภาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

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

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .880, df. = 400, Sig. = .200 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญสรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

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

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

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

จาก $LM = n \times R^2 e^2$, = 400 x 0.012 = 4.80 พบว่า น้อยกว่า 7.81 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์

การถดถอย

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

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

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

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

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระสามตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า .05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านมาตรฐานทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยมาตรฐานด้านการบริการมีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 53 (Beta = .530) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านสถานที่ ร้อยละ 23.7 (Beta = .237) ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านบุคลากร ร้อยละ 13 (Beta = .130) และ ความพึงพอใจต่อมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ร้อยละ 0.6 (Beta = .006) ตามลำดับ

โดยสรุปปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสภาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานการบริการด้านมาตรฐานสถานที่ และด้านมาตรฐานบุคลากรของสถานประกอบกิจการสภาเพื่อสุขภาพพระระดับสากลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลทั้ง 4 ด้าน นั้น

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสปาเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะใช้บริการจากที่ใด จากการบริการที่น่าประทับใจ และผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ด้านการจัดจำหน่ายที่นอกจากนักท่องเที่ยวจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแล้วยังอาจสั่งซื้อได้จากร้านค้าออนไลน์ ส่วนด้านราคาก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยวว่าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับหรือไม่ และด้านการส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อกันและตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จากการศึกษาวิจัยการรับ

รู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลทั้ง 4 ด้าน นั้น ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ ฌักทรี ทวีแสงศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานสปาตามมาตรฐานการบริการ ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านตราสินค้า และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลด้านบุคลากรมากที่สุด เพราะบุคลากรเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สื่อสารโต้ตอบด้วยเป็นอันดับแรก หลังจากได้รับการต้อนรับจากพนักงานแล้วก็จะรับรู้ถึงสถานที่หรือสิ่งต่างๆ ภายในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลเมื่อได้เข้ามาในร้าน จากนั้นเมื่อเลือกใช้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพก็จะรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับ และต่อเนื่องมาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ในขณะที่รับบริการอยู่ ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล นั้น ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเล

ที่ตั้ง อาจเป็นเพราะหลังจากที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับการบริการจากสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลแล้วก็จะรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับจนอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด ทั้งยังมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ และรู้สึกว่าการที่ได้นั้นเกินกว่าที่คาดไว้ สามารถส่งผลให้รู้สึกว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไปตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อหาปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการการศึกษารวบรวมปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับอนันต์ เขียวชาญกิจกร (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวเอ็กทิฟปีช ประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้ โดยคุณค่าการรับรู้ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าการรับรู้ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเพราะปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ทันที เช่น การสื่อสารกับบุคลากรอาจเป็นด่านแรกที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ในทันที ซึ่งการต้อนรับของพนักงานยังเป็นการแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดหากเลือกใช้บริการที่นี่ ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รับรู้ว่าสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลจะต้องมีความเป็น

ไทยและสวยงาม ดังนั้นสถานประกอบการบริการสปาที่มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นไทยภายในร้านจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

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

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน โดยการกำหนดให้มีแบบฟอร์มการแต่งกายให้พนักงานทุกคนสวมใส่เหมือนกัน การแต่งกายควรมีความเป็นไทยและมีความดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกอยากใช้บริการ หรือให้ความสนใจในบริการทันทีที่เห็น

ด้านราคา นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรมีป้ายบอกราคาที่มองเห็นชัดเจนทั้งราคาและเมนูบริการ และควรมีภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลบนป้ายบอกราคา ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติสามารถเห็นราคาที่ชัดเจนและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สะดวกขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่ไม่ได้มีทำเลติดริมถนนใหญ่ควรมีบริการรถรับส่งจากจุดที่นักท่องเที่ยวจะสามารถขึ้นรถบริการได้สะดวก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นถึงความใส่ใจของสถานประกอบการและรู้สึกประทับใจจนทำให้อยากเป็นลูกค้าประจำได้

ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรกมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการชาวต่างชาติให้กับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนอกจากการให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งแรกนั้น ควรจัดให้มีการเพิ่มส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่จะนำให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการเป็นครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแล้วยังสร้างความพึงพอใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในด้านบุคลากรดีมาก ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานในร้านเพื่อรับรู้ปัญหาและแก้ไขร่วมกัน และเมื่อพิจารณาการรับรู้มาตรฐานตามด้านต่างๆ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ว่าสถานที่ที่มีการตกแต่งเหมาะสม เป็นไทย และสวยงามมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากลควรจะตกแต่งสถานประกอบการของตนให้มีความเป็นไทยและสวยงาม มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนัก

ท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ หรือสอบถามเกี่ยวกับบริการ

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ว่าพนักงานให้บริการด้วยரியที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่มากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือนต่อครั้ง เพื่อให้พนักงานมีความรักในงานบริการ มีความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และแสดงออกอย่างสุภาพอ่อนน้อม

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ในการต้อนรับแบบไทยมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากลควรจัดให้มีการบริการอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น น้ำสมุนไพร ขนมไทย เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในการจัดเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรแสดงให้เห็นให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยากกลับมาใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพระดับสากลอีกครั้งมากที่สุด ดังนั้น สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ รวมถึงรักษาลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลมีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ มาตรฐานด้านการบริการ และมาตรฐานหลักของการบริการก็คือพนักงาน ดังนั้น จึงควรจัดการฝึกอบรมพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ให้มีความชำนาญในงานมากขึ้น รวมถึงการฝึกอบรมในเรื่องภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ และสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพพระระดับสากลควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา เพราะสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากลเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติมาใช้บริการแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาวิเคราะห์หาความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำมาพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากลให้มีระบบสนับสนุนสถานประกอบการในการพัฒนาตน หรือในลักษณะพี่เลี้ยง หรือให้คำปรึกษาในการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการ รวมทั้งช่วยผลักดันสถานประกอบการให้ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานระดับสากลต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองต่อมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพของมาตรฐานการบริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระระดับสากล เพื่อให้ทราบว่าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับมาตรฐานระดับสากลเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ
4. ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยทุกแห่งให้ได้รับคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร แซ่ลิ้ม และวิชชุตา มาชู. (2558). การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ. *สารานุกรมวิชาการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสปาที่สัมพันธ์กับการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2557). การพัฒนามาตรฐานธุรกิจสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *สารานุกรมวิชาการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*.
- โสภิตตา สุกคำ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2556). การพัฒนาคุณภาพบริการสำหรับสถานประกอบการสปาในกลุ่มท่องเที่ยวแอ็กทีฟปีช ประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (RESEARCH METHODOLOGY FOR TOURISM AND HOSPITALITY)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.