



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของ สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

The Relationship Between Quality Standard Factors of the Wellness
Spa Business and the Repurchase Intention of Thai Tourists in Phuket

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม¹

Wanwisa Noichaleam

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ประเทศไทย

Bachelor of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Campus,
Phuket 83000, Thailand e-mail : Wanoil@rpu.ac.th

Received : August 12, 2021 Revised : November 15, 2021 Accepted : November 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยวิธีสังเคราะห์เนื้อหาและบรรยายสรุป ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านบริการ มาตรฐานด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย ตามลำดับ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มาตรฐานด้านบุคลากร ($r=.376$) มาตรฐานด้านการบริการ ($r=.372$) และมาตรฐานด้านสถานที่ ($r=.363$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ : คุณภาพมาตรฐาน; สถานประกอบการสปา; การกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The research aimed to 1) identify the perception level of the quality standard in the wellness spa business for Thai tourists in Phuket, and to 2) compare between the perception of quality standard of the wellness spa business and the repurchase intention of Thai tourists in Phuket by stratified sampling. The samples were four hundred Thai tourists who used the wellness spa business in three districts in Phuket, these were Muang, Thalang, and Kathu. The research tool was a questionnaire. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Correlation Coefficient for content analysis and description. The research results revealed that 1) the majority of the respondents had the overall perception level of quality standard in the wellness spa business at high level. Considering at each standard, the standard of location received the highest mean. Next on down were the standards of personnel, service, tool, product and safety, respectively. 2) The results of the hypothetical testing showed that the overall perception level of quality standard in the wellness spa business of the respondents correlated with their repurchase intention at a statistically significant level of 0.01 in the same direction at a moderate level. Considering at each standard, the standards of personnel ($r=.376$), service ($r=.372$). and place ($r=.363$) respectively correlated



with their repurchase intention in the same direction at a moderate level.

Keywords : Quality Standard; Spa Business; Repurchase Intention

บทนำ

จากกระแสการให้ความสำคัญในด้านการรักษาสุขภาพของผู้คนในสังคมอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน จนมีการปรับพฤติกรรมและเกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น กระแสดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม้กระทั่งผู้ประกอบการธุรกิจนออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเอง จำเป็นต้องสร้างจุดขายใหม่ ๆ จนนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่าง “Wellness Tourism” หรือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกจะถดถอย แต่ธุรกิจนี้กลับเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2560 ตลาด Wellness Tourism ทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท ใหญ่กว่า GDP ประเทศไทย 9,000 เท่า ซึ่งโตกว่าภาพรวมการท่องเที่ยวโลกถึง 2 เท่า และยังมีแนวโน้มที่จะโตอย่างต่อเนื่อง (วานิดา โตนภิรมย์, 2562) ในขณะที่ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งตลาดการแข่งขันที่มีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการจัดอันดับโดย Global Wellness Institute ประจำปี 2561 ซึ่งเป็นสถาบันที่จัดทำรายงานข้อมูลและจัดอันดับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2560 จำนวน 12,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2554 เฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) โดยแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นดังกล่าว จึงทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นช่องทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้ประเทศ โดย กระทรวงสาธารณสุข (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานบริการสุขภาพผ่านมาตรฐาน JCI 68 แห่ง ซึ่งมากที่สุด ในอาเซียน และได้กำหนดให้ปี ค.ศ. 2020 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพติด 1 ใน 10 ของโลก (Medical Hub) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเป็นการนำ

ภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้ในการบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้การบริการเชิงสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและมีความโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจสปาที่มีเอกลักษณ์ในการใช้ภูมิปัญญาไทย อภัยาศัยไมตรี และการบริการที่เอาใจใส่ของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาไทยเป็นที่นิยมจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปัจจุบันสถานประกอบการธุรกิจสุขภาพด้านการบริการสปาไทยและการนวดไทยมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอยู่ในสภาวะการแข่งขันในตลาดสูง โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันสถานบริการด้านสุขภาพมีจำนวนมาก จนทำให้เกิดข้อจำกัดด้านมาตรฐานการให้บริการ การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับสถานบริการประเภทสปาบางแห่งมีบริการแอบแฝงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่บริการด้านสุขภาพของไทย ฉะนั้น การแข่งขันหลักในตลาดธุรกิจที่ให้บริการด้านธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องเน้นด้านคุณภาพของมาตรฐานการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) กล่าวถึง แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 - 2580) ควรยกระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานระดับสากล ทั้งคุณภาพของสถานประกอบการและคุณภาพของผู้ให้บริการที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในสถานประกอบการด้วย ประเด็นดังกล่าว จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพต้องทำความเข้าใจ รวมถึงการศึกษาคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพอย่างถ่องแท้ เพื่อนำมาพิจารณาและปรับใช้กับธุรกิจในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ อันก่อให้เกิดการสร้างความพึงพอใจสูงสุดและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสุขภาพเพื่อสุขภาพกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงถือเป็นการควบคุมคุณภาพการให้บริการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่คุ้มค่านำมาซึ่งความภักดี และอยากกลับมาใช้บริการสปาไทยอีกครั้ง ประเด็นดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายที่น่าสนใจ



สำหรับผู้ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพในการรับมือกับการแข่งขัน โดยการนำเกณฑ์คุณภาพมาตรฐานมาสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ คาดว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน โลกมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้โครงสร้างทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนต้องปรับตัวเพื่อดิ้นรนและเอาตัวรอด ส่งผลให้เกิดภาวะความเครียดไม่ว่าทางด้านร่างกายหรือจิตใจ การท่องเที่ยวจึงเป็นทางออกสำคัญที่สามารถเพิ่มพลังให้กับชีวิตได้เป็นอย่างดี ความนิยมดังกล่าว จึงทำให้การท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนาภายใต้แนวคิดรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่าง “สปา” ที่เน้นการบำบัดฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับนภารัตน์ ศรีละพันธ์ (2549) ได้กล่าวว่า สปาเป็นการบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงสถานที่ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี สอดคล้องกับ ธนนท์ ศุข (2547) ได้กล่าวว่า สปาเป็นสถานที่

บำบัดรักษารักษาสุขภาพ คลายเครียด เพิ่มพลังชีวิต ทำให้ผ่อนคลายทั้งร่างกาย และจิตใจ ทั้งนี้ สปา ได้มีผู้รู้ทำการศึกษาและแบ่งประเภทของสปาไว้ 7 ประเภท ตามคำนิยามของ The International Spa Association ดังนี้ คือ 1. Day Spa 2. Hotel & Resort Spa 3. Destination Spa 4. Medical Spa 5. Club Spa 6. Cruiseship Spa และ 7. Mineral spring Spa ซึ่งปัจจุบันจังหวัดภูเก็ต มีธุรกิจ สปาเปิดให้บริการอยู่ ทั้ง 7 ประเภท และมีจำนวนสถานประกอบการสปาที่มี การขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ประมาณ 600 แห่ง

สรุปได้ว่า สปา เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็น การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการธรรมชาติ ในการบำบัดโดยใช้น้ำเป็น องค์ประกอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีในองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ และ จิตวิญญาณ

แนวคิดเกี่ยวกับกรอบมาตรฐานของสถานประกอบการธุรกิจสปา

ในการศึกษาการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัย โดยผ่านการสังเคราะห์จาก การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยปัจจัยที่มีความ แตกต่างกันออกไปในหลายด้าน สอดคล้องกับ ภัคดี กลั่นภัคดี (2560) อธิบายถึง ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล ประกอบด้วย มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านการ บริการ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ สอดคล้องกับ กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์ (2552) ได้อธิบายว่า เกณฑ์มาตรฐานของตลาดสปาใน ประเทศไทยที่มีความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้รับบริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านผู้ให้บริการ มาตรฐานด้านบริการ และ มาตรฐานด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล (2562) ได้อธิบายถึง กรอบการประเมินมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ว่ามี 5 หมวด คือ มาตรฐานสถานที่ มาตรฐานบุคลากร มาตรฐานบริการ มาตรฐาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานความปลอดภัย

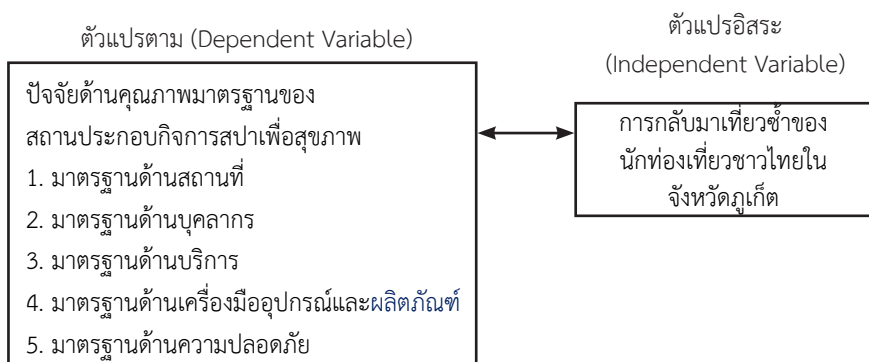


จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์มาตรฐานคุณภาพของสถานประกอบการธุรกิจสปา โดยได้จำแนกเป็น 5 มาตรฐานสำคัญ คือ มาตรฐานด้านสถานที่ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านบริการ มาตรฐานด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและทฤษฎีการซื้อซ้ำ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงด้วยกันหลายท่านและนิยามความหมายที่คล้ายคลึงกัน อาทิ Lennon, Weber and Henson (2001) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Anderson (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การขายที่ประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ อันเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การกลับมาเที่ยวซ้ำจึงเป็นการแสดงออกที่มีความชัดเจนในความจงรักภักดีของลูกค้าที่ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ รวมทั้งสิ้น 4,057,904 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยอาศัยการใช้ตัวแปรในด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก สามารถแบ่งได้ 3 พื้นที่ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอกลาง พร้อมทั้งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรแต่ละพื้นที่อำเภอ โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จำนวน 110 คน อำเภอกะทู้ จำนวน 190 คน และอำเภอกลาง จำนวน 100 คน เพื่อสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.94 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Coefficient Alfa) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 (ณฤติยา เฟื่องศรี ณัฐติญา บุญวิรัตน์ และ กรรณิกา คันธรส, 2561) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ ผ่านแบบสอบถาม โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling) เพื่อให้ทุกตัวอย่างมีโอกาสได้รับเลือก จากนั้นจึงนำ



ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) 2) สถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient : r)

ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$r = 0.71-1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

$r = 0.31-0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

$r = 0.01-0.30$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.17) และมาตรฐานด้านสถานที่ เป็นมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.33) รองลงมา คือ มาตรฐานด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.43) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาใช้บริการสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ มีการรับรู้คุณภาพมาตรฐานด้านสถานที่เป็นสำคัญ ทั้งในด้านบรรยากาศภายในสถานประกอบการที่ไม่เอื้อต่อการให้บริการที่ล่อแหลมทางเพศและศีลธรรม ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการที่มีสภาพดีพร้อมใช้งาน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพ

คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. มาตรฐานด้านสถานที่	4.73	0.33	มากที่สุด	1
2. มาตรฐานด้านบุคลากร	4.52	0.43	มากที่สุด	2
3. มาตรฐานด้านการบริการ	4.50	0.42	มาก	3
4. มาตรฐานด้านเครื่องมืออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์	4.31	0.27	มาก	4
5. มาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.13	0.29	มาก	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.44	0.17	มาก	

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า ความสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ (.156 - .470) และค่าความสัมพันธ์โดยรวม ($r=.457$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์โดยสรุปได้ ดังนี้

มาตรฐานด้านบุคลากร ($r=.376$) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาในเรื่องความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

มาตรฐานด้านบริการ ($r=.372$) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาในเรื่อง การสอบถามผู้รับบริการเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพก่อนให้บริการ และมีบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น นวดไทยเพื่อสุขภาพ การบริการการใช้น้ำ และการบริการเสริมอื่น ๆ



และมาตรฐานด้านสถานที่ ($r=.363$) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาในเรื่อง บรรยากาศภายในสถานประกอบการไม่เอื้อต่อการให้บริการที่ล่อแหลมทางเพศและศีลธรรม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ามีสภาพดี สถานที่สะอาด มีระเบียบ และมีห้องสุขาสภาพพร้อมใช้งาน ตามรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพ	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มาตรฐานด้านสถานที่	.363**	.001	ปานกลาง	เดียวกัน
1. สถานที่สะอาด มีระเบียบ	.320**	.003	ปานกลาง	เดียวกัน
2. บรรยากาศภายในสถานประกอบการไม่เอื้อต่อการให้บริการที่ล่อแหลมทางเพศและศีลธรรม	.470**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ปรากฏป้ายชื่อสถานประกอบการและประกาศนียบัตรของผู้ให้บริการอย่างชัดเจน	-.028	.577	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ามีสภาพพร้อมใช้งาน	.470**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. มีห้องสุขาสภาพพร้อมใช้งาน	.156**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
มาตรฐานด้านบุคลากร	.376**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
1. บุคลากรให้บริการสามารถใช้อาษาในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี	.410**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีความสามารถในการให้บริการที่ประทับใจ	.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	.395**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. บุคลากรทุกคนสวมเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีความเป็นไทย เรียบร้อยสวยงาม	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มาตรฐานด้านบริการ	.372**	.001	ปานกลาง	เดียวกัน
1. มีบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น นวดไทยเพื่อสุขภาพ การบริการการใช้น้ำ และการบริการเสริมอื่น ๆ	.357**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การระบุบริการต่าง ๆ ที่จัดให้พร้อมรายละเอียดของราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สนับสนุนการบริการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ไทย	.058	.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การสอบถามผู้รับบริการเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพก่อนให้บริการ	.383**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. การอธิบายแก่ผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ	.027	.594	ไม่มีความสัมพันธ์	-



ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการบริการ สปาเพื่อสุขภาพและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มาตรฐานด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์	.069	.168	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1. เครื่องมืออยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน	-.010	.844	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สนับสนุนการให้ผลิตภัณฑ์ไทย	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การจัดเก็บเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างเหมาะสม	-.041	.414	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการได้มาตรฐาน	.050	.318	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ	.099	.049	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มาตรฐานด้านความปลอดภัย	.016	.749	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1. ระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ	-.005	.925	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีการป้องกันการติดเชื้อของสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ	.070	.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีระบบการป้องกันอัคคีภัย	.076	.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีป้ายทางหนีไฟ	-.096	.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. มีการสร้างความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินแก่ผู้รับบริการ	-.055	.270	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณภาพมาตรฐานโดยรวม	.457**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สรุปผลและอภิปรายผล

ระดับการรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้มาตรฐานด้านสถานที่มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องบรรยากาศภายในสถานประกอบการที่ไม่เอื้อต่อการให้บริการที่ล่อแหลมทางเพศ และศีลธรรม สอดคล้องกับ กนกอร แซ่ลิ้ม และ วิชชุตา มาชู (2558) ได้ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบทางสังคมจากมุมมองผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังให้ธุรกิจสปามีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะเรื่องการควบคุมไม่ให้มีการบริการแอบแฝง หรือการค้าบริการทางเพศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการพิจารณาด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับ มติชนออนไลน์ (2562) กล่าวว่า แม้จำนวนธุรกิจสปาในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพลักษณ์ธุรกิจสปาในบางสถานประกอบการยังคงเป็นอุปสรรคต่อการสร้างจุดขายให้กับสปาแบรนด์ไทย ในขณะเดียวกัน หากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สถานประกอบการสปาไทย สอดคล้องกับ Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์รวมของความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น และรองลงมา คือ มาตรฐานด้านบุคลากร โดยเฉพาะการที่บุคลากรทุกคนสวมเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีความเป็นไทย เรียบร้อยสวยงาม สอดคล้องกับ ปฏิภาณ บัณฑิตรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์กรรวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากร ธุรกิจสปาจะต้องเน้นการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่น สอดคล้องกับ ประทุม วงศ์สวัสดิ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2560) ได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสปาไทย กล่าวว่า ธุรกิจสปาสามารถสร้างการเรียนรู้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สปาไทยโดยการใช้สื่อในการสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าได้ โดยเฉพาะรูปแบบพนักงานซึ่งต้องเน้นเอกลักษณ์ไทยโดยนำลวดลายแบบไทย ๆ มาผสม



ผสมผสานกับผ้าไทย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการแต่งกายของพนักงานในธุรกิจสปาเป็นการสร้างบรรยากาศในการให้บริการ ซึ่งการแต่งกายของพนักงานด้วยเครื่องแบบผ้าไทยสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจ และยังสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพมาตรฐานของธุรกิจสปาได้อีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการสปามากขึ้น จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาให้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า คุณภาพมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำใน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) มาตรฐานด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการเป็นผู้สร้างสรรค์งานบริการและเป็นด่านแรกที่ใช้บริการ จะเกิดการสื่อสารโต้ตอบ เป็นผู้คอยให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขปัญหาทุกเงื่อนไขที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ สอดคล้องกับ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปา กล่าวว่า เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ สมาคมสปานานาชาติ (2547) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางหรือรสนิยมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้ารับบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริการโดยพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะและมีประสบการณ์เป็นอย่างดี และมุ่งเน้นถึงคุณภาพของการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพดี 2) มาตรฐานด้านบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ส่งผลตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และหากได้รับประสบการณ์ในการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นแรงผลักดันให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับ รุ่งนภา บริพรมงคล และ กฤษญา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะการที่พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ การดูแลเอาใจใส่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ จีรวัดณ์ อนุวิชานนท์ และ ปณิศา เมจินดา (2552) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่ใช่ความเชื่อใจ คือความพึงพอใจที่ได้จากการบริการในครั้งก่อน เป็นการบริการที่ทำให้เขารู้สึกเป็นสุขและมีความสุข ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการบริการนั้นนอกจากจะเป็นมาตรฐานที่สำคัญในธุรกิจสปาแล้ว ยังสามารถเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับธุรกิจได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Kotler et al. (2017) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วย การนำเสนอคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง เพราะการมีมาตรฐานด้านบริการเป็นการรักษาลูกค้าที่ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และ3) มาตรฐานด้านสถานที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่เป็นสิ่งแรกที่ใช้บริการจะได้สัมผัสก่อนที่จะได้รับการบริการ โดยเฉพาะสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในสภาพดีพร้อมใช้งาน และบรรยากาศภายในสถานประกอบการไม่เอื้อต่อการให้บริการที่ล่าช้าและผิดพลาดทางเพศและศีลธรรม สอดคล้องกับ พิมพร ทองเมือง วิชากร เฮงชฎีกุล และ ฤเดช เกิดวิชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ พบว่าสถานประกอบการควรเข้ารับบริการได้ง่ายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมใช้งาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ภักดี กลั่นภักดี อัศวิน แสงพิกุล และ ศิริเดช คำสุพรหม (2563) ได้ศึกษา การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน กล่าวว่า ภาพลักษณ์การให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเชิงลบจากการแอบแฝงของผู้ประกอบการบางกลุ่ม ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สปา ดังนั้น ผู้ประกอบการสปาควรระมัดระวังและให้ความสำคัญต่อรายละเอียดการสร้างบรรยากาศตกแต่งสถานที่ให้บริการที่อาจส่งผลต่อการรับรู้มิติทางเพศและทัศนคติเชิงลบด้วย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรับรู้คุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการบริการสปาเพื่อสุขภาพนั้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพมาตรฐานด้านสถานที่เป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังในมาตรฐานดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงควรให้ความสำคัญด้านสถานที่มากที่สุด โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศภายในสถานประกอบการไม่เอื้อต่อการให้บริการที่ล่อแหลมทางเพศและศีลธรรม รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้ามีสภาพดีพร้อมใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้าง “Spa Experience” หรือ การสร้างสัมผัสแห่งสปา โดยการจัดสรรสถานที่และบรรยากาศให้เกิดความน่าจดจำด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยหรือท้องถิ่น ในบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ สงบ ผ่อนคลาย มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ประกอบกับการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในสภาพพร้อมต่อใช้งาน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรพัฒนาขีดความสามารถด้านบุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะความรู้และความชำนาญอันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในศาสตร์ของงานบริการ ดังนั้น การให้ความสำคัญถึงกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การถือเป็นการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่สำคัญ โดยเริ่มต้นจากการประเมินความมีจิตใจรักในงานบริการ (Service Mind) และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสู่การจัดฝึกอบรมที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีการออกแบบวิธีการพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานในรูปแบบเดียวกัน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาศักยภาพตนเอง โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลเชิงลึกดังกล่าว ไปช่วยผลักดันให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนานวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ต่อไป ประกอบกับการเสริมสร้างทักษะที่จำเป็น ทั้งทักษะด้านความรู้ที่ใช้ในการทำงาน (Hard Skills) และทักษะด้านอารมณ์ (Soft Skills) เป็นสำคัญ ดังนั้น หากพนักงานมีความพร้อมด้านสมรรถนะในงานก็ย่อมสามารถสร้างสรรค์การบริการที่เป็นเลิศให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ในจิตใจของผู้รับบริการไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในธุรกิจสปา
2. การวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการยกระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- กนกภรณ์ บุญมาพิชัยภรณ์. (2552). *ธุรกิจสปาไทย*. (28 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.boc.dip.go.th/index.php>.
- กนกอร แซ่ลิ้ม และ วิชชุตา มาชู. (2558). การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบทางสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(2), 91-116.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัดพ.ศ.2552- 2561*. (15 มกราคม 2563) สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/old/more_news.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *มาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในต่างประเทศ*. (25 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก http://www.thaispa.go.th/spa2013/web/web_new/fileupload_doc/2017-11-15-3-17-2521506.pdf.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ปี 2020 ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก*. (28 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th./Content/50189->.
- จิรวัดณ์ อนุวิชานนท์ และ ปณิศา เมจินดา. (2552). ผลกระทบของมูลค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของสปาและผลกระทบในระดับปานกลางของความเท่าเทียมกันในจุดหมายปลายทาง. *วารสารวิจัยธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 7(12), 73-90.



- ชุติมา นุตยะสกุล และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 16-23.
- ณฤติยา เฟื่องศรี ณิชฐิติญา บุญวิรัตน์ และ กรรณิกา คันธรส. (2561). ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อการฝึกงานของนักศึกษาภาษาอังกฤษธุรกิจกรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12(4), 146-159.
- ธนนท์ ศุข. (2547). *สปาทางเลือกของคนรักสุขภาพและความงาม*. (20 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/3056>.
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.
- ปฎิภาณ บัณชรัตน์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์รวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 287-293.
- ประทุม วงศ์สวัสดิ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2560). กระบวนการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของสปาไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 6(2), 35-56.
- พิมพ์ร ทองเมือง วิชาการ เสงษ์ภูิกุล และ ฤเดช เกิดวิชัย. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 88-104.
- ภักดี กลั่นภักดี อิศวิน แสงพิกุล และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 29(6), 1147-1155.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ*.

- ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล. (2562). การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการสปา และขนาดเพื่อสุขภาพไทยในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี. *วารสารวิชาการ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*, 15(3), 3-7.
- มติชนออนไลน์. (2562). *สสว.เร่งล้างภาพลักษณ์ธุรกิจสปา ‘สปา-นวดไทย’* *สู่บริการสุขภาพเกรดพรีเมียมระดับสากล*. (27 มิถุนายน 2564) สืบค้น จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1433952.
- รุ่งนภา บริพรมงคล และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในอุตสาหกรรมกลับมาใช้ซ้ำ. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-175.
- วานิดา โตนภิรมย์. (2562). *Wellness Tourism ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว*. (25 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/wellness-tourism>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลัง นานาวิทยา.
- สมาคมสปานานาชาติ. (2547). *รายงานแนวโน้มผู้บริโภคของ ISPA 2004*. (25 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก <https://experienceispa.com/ispamedia/news/item/the-ispa-2004-consumer-trends-report-executive-summary>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)*. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3*, 30-43. กรุงเทพฯ : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่5 การท่องเที่ยว*. (20 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2021/01/06_NS_05.pdf.

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

Anderson, C. (2006). *The long tail : Why the future of business is selling less of more*. New York : Hyperion.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., S. H. Ang., Tan, C. T., Yau, M. & Leong, S. M. (2017). *Products Quality*. Malaysia : Pearson Education.

Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A Test of a Theoretical Model of Consumer Travel Behavior : German Consumers' perception of Northern Ireland as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.