

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ชญานิศา วงษ์พันธุ์*

การจัดการบริการธุรกิจเรือสำราญ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 31 March 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 19 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยแบ่งการเก็บข้อมูล ออกเป็น 4 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) และเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพเป็นนักวิชาชีพชั้นสูงและนักเทคนิค มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด (2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา อยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการประกันคุณภาพ ล้วนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับคุณภาพของบริการสปาในประเทศไทย

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริม คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจสปาไทย

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: chayanisa.wo@spu.ac.th

The Relationship Between Tourists' Spa Use Behavior and Service Quality of Spa Businesses in Thailand.

Chayanisa Wongphan*

Hospitality Management for Cruise Lines Business, Program

College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Received: 31 March 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 19 June 2023

Abstract

The objectives of this study are 1) to investigate personal factors of the tourists, the tourist behavior, and spa service quality and 2) to study the relationship between tourists' spa service behavior and service quality of spa businesses in Thailand. The research aims to focus on the study of tourism behavior and the quality of spa business service. The scope of this study reveals that the researcher pays attention to the potential of spa service quality in Thai spa industry. There are four areas; Bangkok, Phuket, Pattaya (Chonburi), and Chiangmai. The research methodology is quantitative; questionnaires are constructed to collect the data from 400 Thai tourists. By using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and test the correlation with chi-square statistics. As a result of this study, (1) Thai tourists, are mostly female ageing between 30-39. These female tourists are mostly in professional and technician level. Their education is average in bachelor's degree earning 20,001-30,000 bath a month. Most of the participants are from central of Thailand. The main purpose of their travelling is to use spa service for relaxing and reducing stress. (2) According to the questionnaire, the targets rate spa service to the most satisfaction level. Responsiveness is significantly the most satisfied of spa service quality. Reliability, Tangibility, Empathy and Assurance are responded at the lower satisfaction level respectively, all were moderately correlated with the quality of spa services in Thailand.

Keywords: Promotion Guidelines, Service Quality, Thai Spa Business

* Corresponding Author; E-mail: chayanisa.wo@spu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเห็นได้ชัดซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาราวกว่า 16,717,060 คน ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศถึง 332,013.03 ล้านบาท Economic, Tourism and Sports Division (2020) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทรนด์สุขภาพหรือ Health & Wellness ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และยังส่งผลบวกต่อธุรกิจสปาที่จัดอยู่ในธุรกิจเพื่อสุขภาพ ทำให้ธุรกิจสปาและธุรกิจเกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า 35,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 8 จากปี พ.ศ. 2560 Economic, Tourism and Sports Division (2020) และธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้มีการเพิ่มขีดความสามารถ คือ การเป็น “ฮับ” ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์ (Medical Hub) หรือศูนย์กลางการแพทย์ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Health Tourism) จึงนับเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้กับประเทศไทย Economic, Tourism and Sports Division (2020) มีการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากขึ้นตลอดในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เช่น มีผู้ประกอบการเปิดธุรกิจทางด้านสุขภาพ เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีสถานประกอบการขอขึ้นทะเบียนมาตรฐานสปาเพิ่มขึ้น มีรูปแบบของธุรกิจสปาที่หลากหลาย เช่น Day spa, Resort and spa, Hotel spa, และ Destination spa เป็นต้น Department of Health Service Support (2020) ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสปา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเติบโตในประเทศไทยตามเทรนด์ธุรกิจสุขภาพของโลกที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเจริญเติบโตไปได้ด้วยดี โดยการกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลาง สุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness) ในอาเซียน Department of Health Service Support (2020) ข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตรา ร้อยละ 38 ของมูลค่าการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย มีการขยายตัวด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่มีการขยายและเพิ่มเติมนวัตกรรมต่างๆ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น Kianwatana, Sukhontasap and Lee Mingsawat (2018)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกภายใน 10 ปี ข้างหน้า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือว่าการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป หันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยมุ่งพัฒนาเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจสปา เนื่องจากการบริการและคุณภาพของการบริการยังเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของ

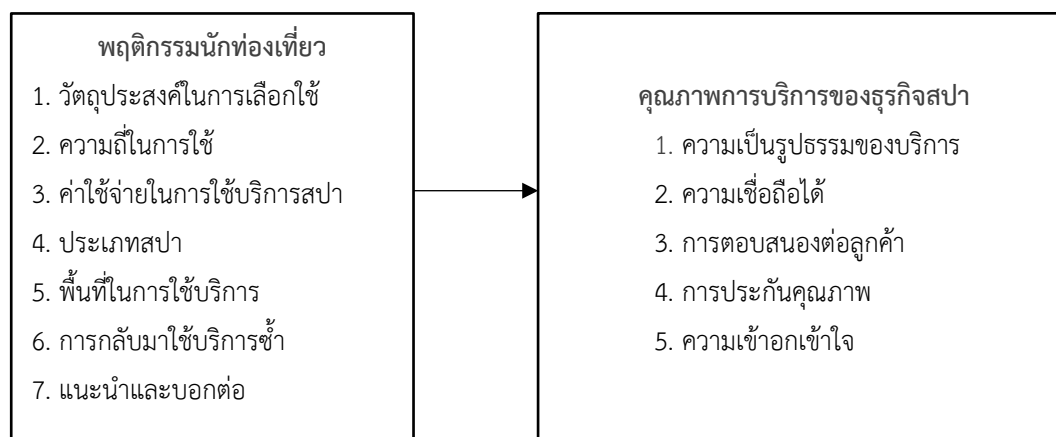
บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการจะนำทฤษฎีในเรื่องคุณภาพการให้บริการไปพัฒนาธุรกิจสปาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่นำมาใช้เป็นตัววัดของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวคิดและทฤษฎีในการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการสปาซึ่งแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยใช้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่าย ประเภทสปา พื้นที่ในการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อ ซึ่งนำมาวัดกับความคิดเห็นจากพฤติกรรมเหล่านั้นกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการบริการและคุณภาพของการบริการยังเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการจะนำทฤษฎีในเรื่องคุณภาพการให้บริการไปพัฒนาธุรกิจสปาต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาลักษณะของการแสดงออกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเข้าใจถึงพฤติกรรมดังกล่าว ก็จะสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลักษณะพฤติกรรมได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่ม Health Lovers กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพมาก จะดูแลสุขภาพของตนเองทุกเรื่อง ทั้งเรื่องของการกิน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังคอยดูแลสุขภาพให้กับบุคคลในครอบครัวและคนที่ตนรัก อีกด้วย (2) กลุ่ม Health Conscious กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพของตนเองทั้งเรื่องอาหารการกินและการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกับกลุ่ม Health Lovers แต่ไม่ถึงกับขนาดที่คอยดูแลสุขภาพให้กับผู้อื่น (3) กลุ่ม Life Balancing กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสมดุลแห่งชีวิตเป็นหลัก จะไม่สุดโต่งไปด้านใดด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้อาจจะเลือกดูแลสุขภาพของตนเองในบางเรื่อง แต่ก็ไม่ลืมที่จะหาความสุขให้กับตัวเอง โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของการกิน การดื่ม หรือการเที่ยว และ (4) กลุ่ม Enjoy Living กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสุขในชีวิตเป็นหลัก จะใช้ชีวิตสนุกอย่างเต็มที่ที่คนกลุ่มนี้จะหาความสุขให้กับตัวเองในทุกกิจกรรมของชีวิต โดยจะเต็มที่ ทั้งการกิน การดื่ม และการท่องเที่ยวโดยไม่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพหรือใส่ใจน้อยมาก Medical Association of Thailand, (2022) สรุปแนวความคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความชอบ และการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะการเลือกใช้บริการสปา วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ระยะเวลาในการใช้ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้ สถานที่ในการเลือกใช้ และการแนะนำและบอกต่อ (Wongphan and Wongmonta, 2022) ถือเป็นลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์) นับเป็นรูปแบบหนึ่งทางการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย มาใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้ากับระดับของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นผลจากการประเมินที่ได้รับบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (Chalermjirarat, 2000; Pongsataporn, 2007)

การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ จึงเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสามารถสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, et, al. (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า Buzzell and Gale (1987) ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ SERVQUAL ซึ่ง คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service) (Wisher and Corney, 2001)

การวัดคุณภาพการให้บริการตามแบบ SERVQUAL

SERVQUAL (Service Quality) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการศึกษาของ Zeithaml et al. (1990) เป็นการวัดสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากการให้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเมื่อได้รับบริการ ซึ่งการวัดประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้าจากการบริการ เช่น การแต่งร้าน บรรยากาศ เสียง เครื่องมืออุปกรณ์ และป้ายต่างๆ จะเห็นว่าด้านสิ่งจับต้องได้ของ SERVQUAL ก็จะเหมือนกับ Physical Evidence ของหลัก 7Ps (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่ผู้บริการ ต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ (ทำตามโฆษณา) เช่น ให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดนั่นคือ การทำให้ได้อย่างที่ควรทำได้ เพราะถ้าทำไม่ได้อย่างที่รับปากก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่มาใช้บริการซ้ำ (3) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) เป็นการดูแลลูกค้าของพนักงาน เช่น การต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านพยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาการเต็มใจให้บริการสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และวิธีการตอบสนองเมื่อลูกค้าแสดงความไม่พอใจ (4) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคน การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และอื่นๆ การเอาใจใส่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน รวมทั้ง การสื่อสารที่ดีก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน และ (5) ความไว้วางใจ (Assurance) คือ คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

แนวทางการส่งเสริม

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมายถึง ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่า โดยจะต้องดำเนินนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) สินค้าทางการท่องเที่ยวมากกว่าการลดราคาสินค้าการท่องเที่ยว โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือยกระดับคุณค่าสินค้าการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนองความต้องการทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง และมาตรฐานสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (Thainess) (Thonghom, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสปา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เคยใช้บริการสปา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 4 กลุ่มพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต และเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปา กรุงเทพมหานคร พัทยา (ชลบุรี) ภูเก็ต และเชียงใหม่ รวม 4 พื้นที่ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ครอบคลุมจังหวัดที่กรมสนับสนุนและบริการ มีวัตถุประสงค์โดยยึดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นหลัก (Maxwell, 1996)

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกคำตอบ (Choice) และแบบให้คะแนน (Rating scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) การประกันคุณภาพ (Assurance) และ (5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรง (Validity) โดยสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ความครอบคลุมของข้อคำถามความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามของแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของการวิจัยที่ต้องการวัดอยู่ระหว่าง 0.67–1.00
2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตามความจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถาม จากการจำแนกรายด้านนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75–0.85 ซึ่งเกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (Srisathitnarukul, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็จะมีการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมด และดำเนินการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธุรกิจสปา วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1967) เป็นแบบเลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ ช่วงเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นความคิดเห็นจากค่าคะแนน (3) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติ การใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยไคสแควร์ (Chi-squared) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ (Wichitwanna, 2022)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา		
1) เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด	169	42.30
2) เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม	105	26.30
3) เพื่อบำบัดรักษาโรค บรรเทาความเจ็บปวดหรือตามอาการ	71	17.80
4) เพื่อเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ ด้วยการนวด/เสียงดนตรี/และกลิ่นของสมุนไพร	16	4.00
5) เพื่อโภชนาบำบัด (อาหารเพื่อสุขภาพ)	39	9.80
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว		
1) ครั้ง/ทริป	215	53.80
2) ครั้ง/ทริป	139	34.80
3) ครั้ง/ทริป	30	7.50
4) มากกว่า 3 ครั้ง/ทริป	16	4.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง		
1) ต่ำกว่า 1,000 บาท	216	54.00
2) 1,000 - 1,500 บาท	113	28.2
3) 1,501 - 2,000 บาท	37	9.30
4) 2,001 - 2,500 บาท	19	4.80
5) 2,501 - 3,000 บาท	11	2.80
6) 3,001 - บาท ขึ้นไป	4	1.00
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ		
1) นวดร่างกาย (Body Massage)	255	63.70
2) อบไอน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Aroma steam/Herbal steam)	66	16.50
3) สครับหรือขัดผิว (Scrub)	52	13.00
4) ห่อร่างกาย (Body Wrap)	13	3.30
5) วารีบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)	10	2.50
6) โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy)	4	1.00
5. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่		
1) กลับมาใช้ซ้ำ	321	80.30
2) ไม่กลับมาใช้ซ้ำ	6	1.50
3) ไม่แน่ใจ	73	18.30
6. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่		
1) บอกต่อ	316	79.00
2) ไม่บอกต่อ	6	1.50
3) ไม่แน่ใจ	78	19.50

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด ร้อยละ 42.30 โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปา 1 ครั้ง/ทริป ในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยมีประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ คือ นวดร่างกาย (Body Massage) คิดเป็นร้อยละ 63.70 และหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้ว ต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 80.30 และทั้งนี้ยังต้องการที่จะแนะนำและบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 79.00

โดยสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและคลายเครียด จะใช้บริการส่วนมากต่อทริปไม่เกิน 1 ครั้ง ซึ่งราคาก็จะเลือกราคาที่ไม่แพงมากนัก คือ ไม่เกินหนึ่งพันบาท และลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อใช้บริการสปาแล้วต้องการที่จะแนะนำหรือบอกต่อ ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีของสปาไทย

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจสปา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.15	.647	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.16	.667	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.21	.718	มากที่สุด
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	4.11	.702	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.14	.694	มาก
รวม	4.15	.647	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

โดยสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นการบริการลำดับต้นๆ ที่ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด การพูดคุย หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีถือเป็นการตอบสนองที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในระดับมากที่สุดต่อด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย

ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	χ^2	Sig.	V
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา	361.742	.003*	.475
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว	316.853	.000**	.541
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง	541.161	.000**	.520
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ	535.626	.000**	.518
5. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่	221.605	.000**	.526
6. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อหรือไม่	379.554	.032*	.439

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประเภทของสปาที่เลือกใช้บริการ และหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้วมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และต้องการที่จะแนะนำและบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ รวมถึงวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อทริป ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการต่อครั้ง ประเภทของสปาที่เลือก นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะกลับมาและความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อล้วนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสปาในประเทศไทย

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยใช้บริการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้บริการสปา คือ ต้องการเพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียด โดยมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ทริป โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งมีค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ การนวดร่างกาย (Body Massage) และหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการสปาแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและต้องการที่จะบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangchan and Khamkaen (2014) ที่กล่าวว่า ลูกค้านิยมซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปา มีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khiaochoo et al. (2018) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบใช้บริการนวดแผนไทย จำนวนเงินต่อครั้งที่มาใช้บริการสปา 500-800 บาท ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongphan and Wongmonta (2022) นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาทความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ สปาในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทยมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) รองลงมา คือด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) ซึ่งมีความสำคัญต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น และพนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Techakana and Chongsitjiphol (2020) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับสูงและคุณภาพที่รับรู้ก็ยิ่งสูงขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limtaweessomkiat (2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จะต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail spa

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาอยู่ 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการ และหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการสปาแล้วมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านหลังจากที่ได้ใช้บริการสปาแล้วมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อ ไม่สัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sethi (2019) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการในของลูกค้าชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและความเข้าใจ ลูกค้า ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรนำลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละที่มีความสำคัญ เช่น ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกบริการสปา ความถี่ในการเลือกบริการต่อทริป ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้ต่อครั้ง ประเภทของสปาที่เลือก นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะกลับมาและความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการสปาในประเทศไทย ดังนั้นพฤติกรรมเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสปาในรูปแบบใด หรือราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าคนไทย เพื่อสร้างคุณภาพการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นการบริการลำดับต้นๆ ที่ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด การพูดคุย หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีถือเป็นการตอบสนองที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในระดับมากที่สุดต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะพัฒนาต่อยอดการพัฒนาความรู้ในงานบริการ Up skill, Re skill ให้แก่พนักงานที่ให้บริการเกิดความเชี่ยวชาญและมีความถนัดในสายงานมากยิ่งขึ้น เป็นการมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการเมื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า

1.3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย (1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว (Long stay for health) (Wongphan, 2022) (2) การส่งเสริมการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวรวมแพ็คเกจท่องเที่ยวเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (City town of Spa) (Wongphan, 2022) (3) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว Sport and Spa (4) การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดการสร้างงาน Expo Spa ในกลุ่มเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (5) การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและการส่งเสริมความดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความโดดเด่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ศึกษาและวิจัยการเป็นศูนย์กลางเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมระดับประเทศ
- 2.2 ศึกษาการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองเป้าหมายของประเทศไทย
- 2.3 ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนในการทำวิจัยภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ตามทิศทางการยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนวิจัยสนับสนุนบุคลากรภายในประจำปี 2564 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

เอกสารอ้างอิง

- Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles Linking Strategy and Performance*. New York: Free Press.
- Chetchirarat, W. (2000). *Quality of service*. 4th edition. Bangkok: Technology Promotion Association of Thailand. (in Thai)
- Department of Health Service Support. (2020). *The vision to be a center of tourism Health (Medical & Wellness) in ASEAN*. Bangkok: Ministry of Public Health. (in Thai)
- Duangchan, S. and Khamkaen, N. (2014). Expectations for choosing health spa services and beauty. *Suan Dusit Rajabhat University Research Journal*, 11(3), 27-46. (in Thai)
- Economic, Tourism and Sports Division. (2020). *Trends in the number of tourists around the world*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. (in Thai)
- Kianwatana, K., Sukhontasap, S. and Lee Mingsawat, V. (2018). Situations, needs and trends of medical tourism in Thailand. *Academic Journal of the Institute of Physical Education*. 10(1), 167-177. (in Thai)
- Khiaochoo, W. et al. (2018). Guidelines for the development of spa business potential in response to service expectation of foreign tourists Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of Dusit Thani College*. 12 (2), 167-181. (in Thai)
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale: Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Limtaweessomkiat, A. (2020). *Service quality that influences the decision to use Nail services Spa of Gen Y consumers in Bangkok*. Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Medical Association of Thailand. (2022). *Health Tourist Behavior*. [Online]. Retrieved 20 June 2022, from: <https://www.mat-thailand.org>. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Statistics of Thai tourists*. [Online]. Retrieved 6 June 2022, from: https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=9. (in Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pongsathaporn, S. (2007). *Service Marketing Tips*. Bangkok: PC Printtake. (in Thai)
- Sethi, T. (2019). *Behaviors affecting perception of service image and expectation in the quality of spa and Thai massage services for foreign customers in Pattaya*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Srisathitnarukul, B. (2010). *Research Methodology: Guidelines for Success*. 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Techakana, J., Chongsitjiphol, S. (2020). Tourist's Satisfaction with Spa Services: A Case Study of the Eastern Region of Thailand. *Naresuan University Journal: Science and Technology 2020*, (28)1. (in Thai)
- Thonghom, T. (2015). *Sustainable Tourism Management*. Bangkok: Pattanakarn Office travel. (in Thai)
- Wichitwanna, S. (2022). Relationship statistics: how to use. *Journal of the Humanities and Social Sciences*, 8(2), 1-15. (in Thai)
- Wisher, J.D. and Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback– Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Wongphan, C. and Wongmonta, S. (2022). *Guidelines for using spa business to increase strength in being the destination of Chiang Mai tourism*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hospitality. Phayao: Phayao University. (in Thai)