

คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กานต์วี วิโรจน์วรรณ วรณปิยะรัตน์¹

สิทธิชัย ฝรั่งทอง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน จากผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในครั้ง 8 และครั้งที่ 9 รวม 7 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความสามารถเข้าถึงได้ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.47) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความรู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.58) รองลงมาคือ มีความสุขในการรับบริการ มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ รู้สึกชอบต่อการให้บริการ มีความชอบสถานที่และบรรยากาศในการให้บริการความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความรู้สึกที่ดีต่อมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความชอบต่อทางเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความประทับใจในการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ความรู้สึกดีต่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ

¹อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail :kanavee.w@dru.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail :sitichai.f@dru.ac.th

The satisfaction of service users in Bangkok affected by the service quality of health tourism operators

Kanravee Virotewan Wanpiyara¹
Sittichai Farlangthong²

Abstract

The objective of this research was to study customer satisfaction regarding the quality of services provided by health tourism operators in Bangkok. This study was conducted through survey research. To obtain data, the researchers distributed the questionnaires to 357 participants, who were the customers of the 7 health tourism operators that won the 8th and 9th Thailand Tourism Awards. The research findings indicated that the customers perceived the quality of services provided by health tourism businesses in Bangkok at a high level. Confidence has the highest mean ($\bar{x}=3.57$), followed by reliability, customer response, accessibility, and caring. In addition, the results showed that the customers' satisfaction with health tourism services in Bangkok was at a moderate level ($\bar{x}=3.47$). The customers were satisfied and relaxed after receiving services, with the highest mean ($\bar{x}=3.58$), followed by customer expectation, service performance, atmosphere, physical improvement, standardization, variety of alternative activities, price, and instruments.

Keywords: Health Tourism Business, Service Quality, Tourism Business Operator, Satisfaction, Service Users

¹ Lecturer, Hospitality Management Program, Management Science Faculty, Dhonburi Rajachabhat University
e-mail :kanravee.w@dru.ac.th

² Dr, Lecturer, Business Administration Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail :sitichai.f@dru.ac.th

บทนำ

ผู้คนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเยียวารักษา และเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านสุขภาพ คือ โรงพยาบาลเอกชนต่างขยายบริการด้านสุขภาพ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคภัยต่างๆ ให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงเพื่อป้องกันโรคภัยต่างๆ และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วดังกล่าว ทำให้หน่วยงานภาครัฐในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยต่างให้การสนับสนุนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดในต่างประเทศท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่จะมาแทนธุรกิจการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม หลังจากประเทศไทยเปิดเมืองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มแรกที่จะเข้ามา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไฮเอนด์ (High End) ที่มีกำลังซื้อใช้จ่ายสูง ส่วนใหญ่นำมาเที่ยวควบคู่กับเชิงการแพทย์ ในช่วงปีพ.ศ. 2562 สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ดังนั้นเมื่อประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบจะทำให้ธุรกิจ Wellness Tourism สามารถสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลต่อปี จากข้อมูล Global Wellness Institute ระบุว่า ปี 2561 โดย Wellness Economy ทั่วโลกมีมูลค่าตลาดรวม 4.5 ล้านล้านดอลลาร์ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ Wellness Tourism กลายเป็น “ธุรกิจแห่งอนาคต” ที่กำลังมาแรงทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยมีความเข้มแข็งทั้ง Medical Tourism และ Wellness Tourism หากมีการเชื่อมโยงสองส่วนนี้เข้าด้วยกัน จะสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่หวังโยสุขภาพจากทั่วโลกมากกว่ารายได้การท่องเที่ยวแบบเดิมๆ หลายเท่าตัว อีกทั้งยังช่วยรักษาสีงแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงามของไทยไม่ให้ถูกทำลาย (ภูติห เตชาติวัฒน์, 2564)

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการ โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญในโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับกิจกรรมในการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การตรวจสุขภาพด้วยโปรแกรมต่างๆ ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาหารปลอดสารพิษ การเล่นโยคะ การทำสมาธิ การล้างสารพิษ การนวดแผนไทย และสปา เป็นต้น สำหรับตลาด Medical Tourism ที่น่าสนใจในการขยายฐานลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่เดิมอาจจะไม่ได้เน้นจับกลุ่มคนใช้ต่างประเทศมากนักแต่ต้องการรุกตลาดดังกล่าว อาจเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากตลาดที่มีผู้อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งไทยเป็นตลาดด้าน Medical Tourism ใหญ่อันดับที่ 5 ของโลก จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ประเทศไทยทำรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์มากถึง 630 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนา

ด้าน HealthTech โดยเปรียบเทียบกับ 4 ประเทศในอาเซียน พบว่าประเทศไทยมีจำนวนการสนับสนุนสูงที่สุด นอกจากจำนวนเม็ดเงินของการลงทุน แพลตฟอร์มทางการแพทย์ที่เป็น megatrend ของโลก คือ การแพทย์ที่เชื่อใน Green medicine และนวัตกรรมเพื่อการแพทย์ทางเลือกสมัยใหม่ ที่เชื่อว่าคนทุกคนสามารถเข้าถึงการรักษาแบบ Alternative Medical จากทั่วโลกได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องชุกชุมการตลาดและการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่โดดเด่นหรือแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงอาจจะขยายฐานลูกค้า Medical Tourism ให้ครอบคลุมตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ สาธารณรัฐประชาชนจีน และบางประเทศในอาเซียน ซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่ระบบสาธารณสุขในประเทศดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอับความต้องการของคนในประเทศ ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อเดินทางไปรับการรักษาพยาบาลยังต่างประเทศ และประเทศไทยอาจเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายสำหรับลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพบริการ

Liu & Lee (2016); Chiu, Liu & Tu (2016) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพจะแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพบริการจะต้องเพิ่มขึ้น และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ดีนั้นคือการเอาใจใส่ลูกค้าสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (2013) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการเพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) รูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ

ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า (4) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การเปิดรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

แนวคิดความพึงพอใจ

แนวคิดความพึงพอใจของ Kotler & Keller (2011) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับความคาดหวังของบุคคล และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น สอดคล้องกับ Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, (2010) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าแต่ละคนเกี่ยวกับการทำงานของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง Lin, Chen & Chiu, (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุข โดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับ โดยประเมินจากที่รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี Medical Tourism

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) คือ การที่ชาวต่างชาติ ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลในอีกประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทำฟัน ศัลยกรรมความงาม เป็นต้น ปัจจุบันหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปี โดยนอกจากการใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของไทยแล้ว ยังมีการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมาทั้งจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีการใช้จ่ายในบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ/ป้องกันโรค อาทิ นวดแผนไทย และสปา จากสถานบริการนอกโรงพยาบาลของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปของไทยอีกด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ (Page, et al. 2017) คือ 1) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ด้อยอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก็ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การวางแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การวางแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น 2) การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกาย อย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชีวาศรม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น และ 3) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวรรณ สุวรรณสิงห์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านสถานที่เป็นลำดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยตัวคนเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการบริการส่วนบุคคล (Aroma Therapy) โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (3) ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า ลูกค้าต้องการความสะดวกเป็นอย่างมาก และต้องการให้แสดงจุดขายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ชัดเจน ดังนั้นควรมีการทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่เสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและมาใช้บริการในครั้งต่อไป และเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพให้เด่นชัด เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นด้วย

นภาพร จันทน์ฉาย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance)

ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) ด้านความเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36, 4.34, 4.29, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ เพศ ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ คือ เพศ และการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้วยค่าอิทธิพล 0.270, 0.244 และ 0.170 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุก 2 ปี มีผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลในครั้ง 8 และครั้งที่ 9 รวมมีอยู่ 7 แห่ง ผู้มาใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 5,450 คน ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

1.1.1 โอเอซิสสปา สาขากรุงเทพ	จำนวน	750 คน
1.1.2 มัณฑารพสปา (โรงแรมรอยัล ออคิเด เชอราตัน กรุงเทพฯ)	จำนวน	500 คน
1.1.3 คลินิกเวชกรรมการแพทย์ผสมผสานตริยยา	จำนวน	875 คน
1.1.4 ระรินจินดา เวลเนส สปา กรุงเทพฯ	จำนวน	750 คน
1.1.5 เดอะเพนนิงฮิลล์ สปา	จำนวน	450 คน
1.1.6 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	จำนวน	1,125 คน
1.1.7 โรงพยาบาลศิริรินทร์	จำนวน	1,000 คน
รวมทั้งสิ้น		5,450 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 357 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

รายการ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
โอเอซิสสปา สาขากรุงเทพ	750	49
มันดาราสปา (โรงแรมรอยัล ออคิต เซอรادتน์ กรุงเทพฯ)	500	33
คลินิกเวชกรรมการแพทย์ผสมผสานตริยา	875	57
ระรินจินดา เวลเนส สปา กรุงเทพฯ	750	49
เดอะเพนนิงฮูล่า สปา	450	30
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	1,125	74
โรงพยาบาลศิริรินทร์	1,000	65
รวม	5,450	357

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ และสามารถเข้าถึงได้ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.50-5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณภาพการให้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
3. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ และสามารถเข้าถึงได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี ผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	n = 357		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	SD	
1. มีความสุขในการรับบริการ	3.59	0.66	มาก
2. รู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ	3.63	0.71	มาก
3. รู้สึกชอบต่อการให้บริการ	3.54	0.66	มาก
4. มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ	3.55	0.69	มาก
5. มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.45	0.65	ปานกลาง
6. มีความชอบสถานที่และบรรยากาศในการให้บริการ	3.51	0.70	มาก
7. มีความประทับใจในการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	3.42	0.65	ปานกลาง
8. ความรู้สึกประทับใจกับราคาที่ได้รับ	3.39	0.62	ปานกลาง
9. มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.44	0.64	ปานกลาง
10. มีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องมือที่นำมาให้บริการ	3.39	0.65	ปานกลาง
11. มีความชอบต่อทางเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.43	0.65	ปานกลาง
12. ชอบกิจกรรมทางเลือกใหม่ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.39	0.71	ปานกลาง
13. ความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	3.48	0.65	ปานกลาง
14. ความรู้สึกดีต่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายและสามารถสนองความต้องการ	3.41	0.68	ปานกลาง
15. มีความรู้สึกที่ดีต่อมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.44	0.65	ปานกลาง
รวม	3.47	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 ลำดับแรก คือ ข้อ 2. รู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 1. มีความสุขในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และข้อ 4. มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ความพึงพอใจ	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		F	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีความสุขในการรับบริการ	3.29	0.55	3.83	0.62	4.42	0.51	48.63	0.00*
2. รู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ	3.35	0.64	3.83	0.65	4.83	0.39	47.14	0.00*
3. รู้สึกชอบต่อการให้บริการ	3.29	0.58	3.76	0.65	4.08	0.29	29.98	0.00*
4. มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ	3.30	0.55	3.73	0.70	4.58	0.51	37.39	0.00*
5. มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.24	0.51	3.62	0.68	4.17	0.72	25.62	0.00*
6. มีความชอบสถานที่และบรรยากาศในการให้บริการ	3.31	0.55	3.66	0.74	4.33	0.78	21.78	0.00*
7. มีความประทับใจในการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	3.20	0.57	3.61	0.62	4.00	0.85	25.19	0.00*
8. ความรู้สึกประทับใจกับราคาที่ให้บริการ	3.17	0.57	3.55	0.58	4.08	0.67	27.09	0.00*
9. มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.23	0.58	3.62	0.61	3.92	0.79	21.55	0.00*
10. มีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องมือที่นำมาให้บริการ	3.10	0.52	3.64	0.65	4.00	0.60	42.71	0.00*
11. มีความชอบต่อทางเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.22	0.52	3.62	0.67	3.83	0.94	21.26	0.00*
12. ชอบกิจกรรมทางเลือกใหม่ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.17	0.66	3.58	0.67	3.92	0.99	18.83	0.00*
13. ความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	3.30	0.56	3.63	0.67	4.00	0.74	16.56	0.00*
14. ความรู้สึกที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายและสามารถสนองความต้องการ	3.19	0.60	3.58	0.68	4.00	0.74	21.22	0.00*
15. มีความรู้สึกที่ดีต่อมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.23	0.57	3.61	0.64	4.17	0.65	25.62	0.00*
รวม	3.24	0.34	3.66	0.49	4.16	0.44	57.77	0.00*

P < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ รายด้านด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจเชิงสุขภาพต่ำกว่า 3 ครั้ง ประเภทธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ และใช้บริการธุรกิจเชิงสุขภาพที่โรงพยาบาล/สถานพยาบาล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความสามารถเข้าถึงได้ และด้านการเอาใจใส่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการบริการตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การให้บริการตรงตามคำสั่ง 2. ด้านความมั่นใจ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความมีมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ในการบริการความมั่นคงและปลอดภัยในการบริการ ความอ่อนน้อมของพนักงานและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีความสะดวกสบายของสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีความเต็มใจในการให้บริการความพร้อมในการปฏิบัติงานกับมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4. ด้านความสามารถเข้าถึงได้ ผลพบว่าได้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก มีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารที่ถูกต้องการเข้าถึงการบริการอย่างง่าย

ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความรู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีความสุขในการรับบริการ มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ รู้สึกชอบต่อการให้บริการ มีความชอบสถานที่และ

บรรยากาศในการให้บริการความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีมีความต้องการกลับมา
รับบริการซ้ำ มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า
ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจบริการการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้สามารถให้บริการ
ได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือตามเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อถือได้ในการให้บริการที่
ตรงต่อเวลาและตามสัญญา สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry
(2013) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่กล่าวว่า บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น
และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร
จันทร์ฉาย (2563) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพผลการวิจัยพบว่า
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ระดับความ
คิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ด้านความมั่นใจผลการศึกษพบว่า ผู้ให้บริการมี
ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานบริการมีการพัฒนามาตรฐานการ
ให้บริการทั้งบุคลากร สถานที่ วิธีการบริการ ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จันทร์ฉาย (2563) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจ
บริการเชิงสุขภาพผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
ปัจจัยด้านความมั่นใจ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 3. ด้านการตอบสนอง
ต่อลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ
ผู้ประกอบการสถานบริการเชิงสุขภาพมีการพัฒนาหรือออกแบบองค์ประกอบภายในให้สามารถสร้าง
ความสะดวกสบาย และความผ่อนคลายให้แก่ผู้มาใช้บริการได้มากที่สุด พนักงานมีใจรักและพร้อมในการ
บริการแก่ลูกค้าเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry
(2013) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ที่กล่าวว่า พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่
ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จันทร์ฉาย (2563) ความ
เชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพปัจจัยด้านตอบสนองความต้องการลูกค้า ระดับความคิดเห็นต่อ
คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 4. ด้านการเอาใจใส่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการมีความ
คิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการและพนักงานของสถานบริการ
เชิงสุขภาพต่างๆ ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ในการให้บริการในส่วนของการบริการหลักอย่างจริงจัง
และให้ความสำคัญกับการวางตัวต่อลูกค้า ดังนั้นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ในเชิงความรู้สึก หรือเชิง
สัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นรายบุคคลจึงอาจมีการแสดงออกที่น้อยทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน
กลาง สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการ Liu & Lee (2016); Chiu, Liu & Tu (2016) กล่าวว่า การ

บริการที่มีคุณภาพจะแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพบริการจะต้องเพิ่มขึ้น และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ดี และ 5. ด้านความสามารถเข้าถึงได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการอาจให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงในเชิงกายภาพ คือด้านทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การเดินทางมารับบริการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการนั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ส่วนผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานบริการอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจ Kotler & Keller, (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคล จะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ความคาดหวังของบุคคลและการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น สอดคล้องกับ Lin, Chen & Chiu, (2010) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับโดยประเมินจากที่รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการระบบการให้บริการของลูกค้า เพื่อป้องกันกรณีลูกค้าใช้เวลาในการรอรับบริการนาน เช่น การทำระบบจองรับบริการอัตโนมัติ เป็นต้น
2. ด้านความมั่นใจ ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันคุณภาพการให้บริการ ในบางบริการหรือบางกรณี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการเช่น จัดทำคู่มือมาตรฐานการบริการแก่พนักงาน เป็นต้น
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกิดความกระตือรือร้น และมีความชำนาญพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างอย่างรวดเร็ว เช่น จัดให้มีอุปกรณ์ทันสมัยในตรวจเช็คแบบ Realtime เป็นต้น
4. ด้านการเอาใจใส่ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า หรือมีการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าเช่น มีกล่องรับความคิดเห็น หรือเบอร์โทร Hotline เป็นต้น

5. ด้านความสามารถเข้าถึงได้ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าเช่น นำระบบการหมายนัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ “รูปแบบบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564*. กรุงเทพฯ: พีดับบลิว ปรีนติ้ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.tourismawards.tourismthailand.org/#Home>.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภาพร จันทรธาย. (2563). *ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ*. งานวิจัย. สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภูติเทพ เตชะวัฒณ์. (2564). *Wellness Tourism ความท้าทายธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. ธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/wellness-tourism-health-tourism-business>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ปี 2564-2565 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่พึ่งพา Medical Tourism ยังคงลำบาก ท่ามกลางโควิดที่ยังไม่คลี่คลาย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Medical-Tourism-z3248.aspx>.
- สุภาวรรณ สุวรรณสิงห์. (2561). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on Purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.
- Hviding, E., & Bayliss-Smith, T. (2018). *Islands of rainforest: Agro forestry, logging and eco-tourism in Solomon Islands*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 111-133.
- Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Elsevier Abstract Drawing on an overarching framework of marketing theory. *Journal of Air Transport Management*. 52(1), 42-54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.
- Page, S., et al. (2017). Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. London: Pearson Prentice Hall.