

โมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพ การบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวสแกนดิเนเวีย

A Causal Model of Satisfaction on Service Quality of Health Tourism in Scandinavian Aging Tourists in Thailand

วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ (Vuttichat Soonthonsmai)¹

Received: June 19, 2019

Revised: October 2, 2019

Accepted: December 19, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการและคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิจัยพรรณนาเชิงสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียในเมืองพัทยาจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อและคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้การกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์เส้นทางและทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการบริการในด้านบริการ ราคาการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด

¹ ภาควิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Marketing, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

โดยคุณภาพการบริการรวมและทุก 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงความพึงพอใจในบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ และอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพบริการได้ร้อยละ 69 การวิจัยในอนาคตควรศึกษาช่องว่างการบริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มหลักอื่น ๆ และศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองพัทยาที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่างชาติอื่น ๆ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจการบริการ, นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย, โมเดลเชิงสาเหตุ

Abstract

The study examined service satisfaction and quality of health tourism. It also explored a causal model of satisfaction on service quality of health tourism in aging Scandinavian tourists. The empirical data of this correlational descriptive research was drawn from questionnaires responded by 400 aging Scandinavian tourists who have visited Pattaya city, Chon Buri. Descriptive statistics, means and standard deviation were used. A causal model of satisfaction on service quality of health tourism was created. Structural Equation Model (SEM) was established, and Path analysis was performed. An established hypothesis was consistent with the empirical data and was tested with 0.05 level of statistical significance. The findings revealed that the service satisfaction for health tourism perceived by Scandinavian tourists was rated, as a whole, at the 'high' level. The service quality for health tourism of Scandinavian aging tourists in Pattaya City, was rated, as a whole, and in all five aspects at the 'highest' level. Service satisfaction had a direct positive effect on the service quality of health tourism. The causal model was consistent with the empirical data. The variables of health tourism service satisfaction

in an established model accounted for 69 percent of the total variance of service quality. Future studies should investigate the expected and perceived service quality among other groups of foreign tourists and study the potentiality of health tourism enterprises in certain areas.

Keywords: Health Tourism, Service Quality, Satisfaction, Scandinavian Aging Tourist, Causal Model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวด้านสุขภาพไว้ 2 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดรักษาสุขภาพ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ ร้อยละ 57.23 เป็นชาวต่างประเทศที่มาพักผ่อนหรือทำงานในประเทศไทย ขณะที่ร้อยละ 42.77 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว ซึ่งประมาณการว่าเป็นชาวต่างชาติที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การประกอบกิจการที่ทำหน้าที่ในการป้องกัน เตรียมความพร้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่อยู่รับบริการมีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ ได้แก่ ธุรกิจนวดและสปา ธุรกิจสถานออกกำลังกาย โยคะ การผ่อนคลายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) (Devon, 2007; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้เปิดเผยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักแพร่หลายของนักท่องเที่ยวแผนการตลาดใน พ.ศ. 2559-2560 ระบุว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาจำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นจาก 8 ล้านคน ใน พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 9.54 ล้านคน คิดเป็นอัตราเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19.25 และในปี 2559 ยังทำรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่า 1.98 แสนล้านบาท และมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่น ๆ ได้แก่ กิจการสปาและนวดแผนไทย สถานบริการออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สวนน้ำ สวนรุกขชาติ โรงแรมที่พัก รีสอร์ททเอล์ฟเฮาส์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และแหล่งอาบและแช่น้ำแร่และชามาน้ำเพื่อสุขภาพ ประมาณการณ์ว่า เมืองพัทยามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมด้าน

สิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะด้านสุขภาพ กว่าร้อยละ 30 มีการจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้พหุชาติเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่มีศักยภาพด้านความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 53-60 ปี จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้สูงอายุที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แต่งงานตั้งแต่อายุน้อยและมีบุตรเร็ว จนปัจจุบันบุตรมักจบการศึกษาและทำงานแล้ว จากการศึกษาลักษณะโดยรวมของวัยผู้สูงอายุกลุ่มนี้ โดยโกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ได้ระบุถึงลักษณะที่คล้ายกัน คือ ชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มและทรงอิทธิพลทางความคิด แต่ส่วนใหญ่เริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น ความเคร่งเครียด ความเมื่อยล้า และปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ดังนั้นสัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้นเร็วกว่าวัยอื่น ๆ ทำให้เป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุมีกำลังซื้อและเวลาว่าง ซึ่งเป็นโอกาสให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุและผู้เกษียณอายุต่างชาติเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในตลาดการท่องเที่ยวที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในตลาดปัจจุบันและอนาคต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ระบุว่าสำหรับเมืองพัทยา มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นวัยผู้สูงอายุโดยมีอัตราการพำนักในระยะเวลาานเฉลี่ยปีละ 30-40 วัน และการใช้จ่ายต่อหัวต่อคนต่อวันประมาณ 2,500-3,500 บาท คือ “กลุ่มนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวีย” ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก 4 ประเทศ ได้แก่ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน ซึ่งกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรมนี้ได้ช่วยเหลือกลมให้ผู้คนในดินแดนแห่งนี้ดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เหมือนกัน

ด้วยความรุนแรงในการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศเอง ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ หัวหิน เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ อ่าวฮาลอง ประเทศเวียดนาม เกาะมัลดีฟ เป็นต้น ตลอดจนแรงกดดันจากประเทศแถบตะวันออกกลาง

ที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมากและมีมาตรฐานสูง ซึ่งเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่หันไปเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวได้ หากเมืองพัทยายังคงใช้กลยุทธ์การตลาดและเสนอบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเดิม ๆ ดังนั้นหากเมืองพัทยาสามารถศึกษาวิเคราะห์ความต้องการ และตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพดังกล่าว ด้วยการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพที่เมืองพัทยา โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจตรงตามต้องการที่ได้รับหรือสัญญาไว้กับนักท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010, pp. 2059-2060) เพื่อสามารถพัฒนาเป็นโมเดลหรือตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการเติบโตทางการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยผู้สูงอายุในตลาดนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวียได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจการบริการและคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจการบริการ โดยประเมินจากการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของเลิฟล็อก และไวร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 55-60) ที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินความพึงพอใจด้านบริการแบ่งเป็น 8 ด้าน และศึกษารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เรียกว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกับสถานบริการ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองพัทยา โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ตรงตามต้องการที่ได้รับหรือสัญญาไว้กับนักท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010, pp. 2065-2067) สามารถพิจารณาคุณภาพการบริการ 5 ด้านหลัก ตามแนวคิดของซีแอมล์ แบรี่ และพาราสุรามัน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, pp. 41-44) ที่ได้อธิบายถึงสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการที่เป็นการแสดงความยินดีจะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ผู้ให้บริการควรมีความรู้และความสามารถ มีทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน และบุคลากรที่ให้บริการมีอัตราค่าจ้างไม่ตรี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการด้านบริการส่งเสริมสุขภาพของตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียได้ และได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษาของงานวิจัยหลายงานพบว่า การรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสาเหตุของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาโดย Cheung (2012, pp. 82-83) และบราลี สียา, สุรติ สุพิชญางกูร, สุขชนี เมธิโยธิน, และกฤษฎิ์ จรินโท (2553, หน้า 111-112) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงยิ่งขึ้น เมื่อเสริมการมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สำหรับการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศไทยนั้น ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน (2555, หน้า 659) พบว่า ความพึงพอใจในบริการนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับร้านที่มีตู้หรือห้องจัดเก็บของส่วนตัวของลูกค้า เช่นเดียวกับบริการที่ร้านมีการจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นสามารถเกิดความมั่นใจ (Assurance) ด้านความปลอดภัย

สำหรับสลิปคดีณี บาเรย์ (2555, หน้า 119) ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มักให้ความสำคัญด้านสถานที่บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และตอบสนอง ในขณะที่รับบริการ และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจในบริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยผลการศึกษาโดย ราณี อีสัยกุล และรชพร จันทรสว่าง (2559, หน้า 17-18) พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ราคา และสถานที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดหวังและได้รับบริการจริงของสถานประกอบการสปาของไทย

นอกจากนี้พิมพ์ภา หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา, สมชาย หิรัญกิตติ, สุวิมล แม้นจริง, และอุดม สายะพันธุ์ (2552, หน้า 99-110) และครองขวัญ เสวกสูตร (2553, หน้า 59-61) ยังพบว่า การท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย คุณภาพการรักษาของโรงพยาบาลในประเทศไทยอยู่ในระดับดี และผลการวิจัยของบริษัท มาร์เก็ตไวส์ (2553) และครองขวัญ เสวกสูตร (2553, หน้า 59-61) และผลการศึกษาโดย Chieochankitkan & Sukpatch (2014, pp. 53-54) พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศแถบโอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกา มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับมากทุก 5 ด้าน จนมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของพนักงาน และสถานประกอบการ จนเกิดความมั่นใจในบริการ

Srnita (2018, pp. 272-273) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางการตลาด หมายความว่า การประยุกต์ใช้คุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และคุณภาพบริการมุ่งผลทางตรงต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น สรุปคือคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นในทิศทางบวก

หมายถึง ถ้ามีการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสูงขึ้นส่งผลให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นสูงขึ้นด้วย

สำหรับการศึกษาในเชิงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจในบริการ โดยประเมินการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาโดย ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555, หน้า 659) พบว่า ส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจด้านบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่สำคัญว่าไว้ที่เป็นความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน และยังพบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะกิจการสปาที่จัดบริการที่เหมาะสม ร้านจัดให้มีตู้หรือห้องจัดเก็บส่วนตัว แก้วน้ำเช่นเดียวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมชัดเจนและจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน และชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 212-214) พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินที่เมื่อมีการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป ไม่ต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่ต่อคุณภาพแต่ราคาแพง และ Srinita (2018, pp. 272-273) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางการตลาด หมายความว่า การประยุกต์ใช้คุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และคุณภาพบริการมุ่งผลทางตรงต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น

นอกจากนี้การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนั้นได้มีผู้ศึกษาไว้ ได้แก่ Rosmayani & Mardatillah (2016, pp. 510-512) และ Thamrin (2012, p. 11) ที่พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันการศึกษาอื่น ๆ ที่ผ่านมามีได้ค้นพบความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในบริการโดยไม่ปรากฏผลการศึกษาเชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพ

การบริการ (Srinita, 2018, pp. 276-284; Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Muh, Jobhaarbima, & Ilhamlabbase, 2017, pp. 13-14; Somocor, 2017, pp. 134-135)

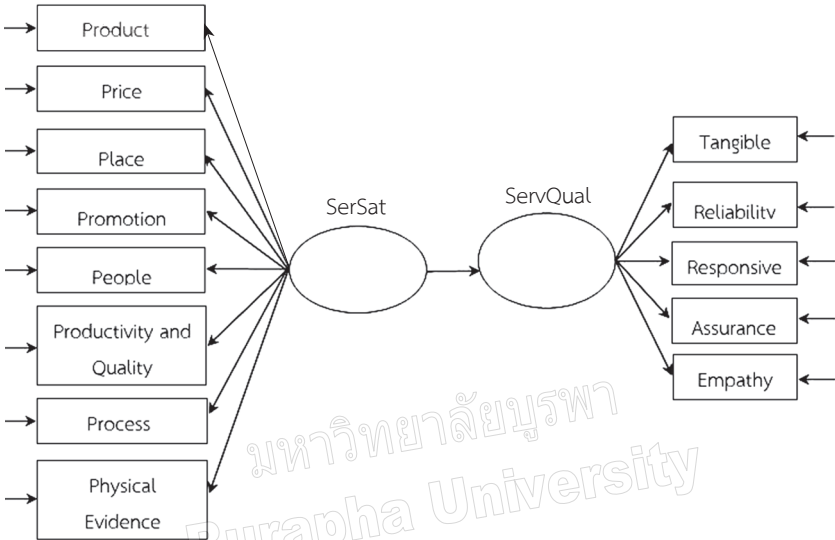
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรม และผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่แสดงอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจในบริการด้านบวกต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย การศึกษานี้ใช้แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจในบริการและคุณภาพการบริการ โดยความพึงพอใจในบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย โดยการใช้รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal model) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยในการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรและสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์ที่ใช้
1. ตัวแปรแฝง ความพึงพอใจบริการ (Service Satisfaction; SerSat) (Lovelock & Wirtz, 2011, pp. 35-39) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบ 8 ตัวแปร คือ	2. ตัวแปรแฝง คุณภาพการบริการ (Service Quality; ServQual) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985, pp. 41-44) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบ 5 ตัวแปร คือ
1.1 บริการ (Product)	2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)
1.2 ราคา (Price)	2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
1.3 การจัดจำหน่ายและช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance)
1.5 บุคลากรในการบริการ (People)	2.5 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ในผู้รับบริการ (Empathy)
1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)	
1.7 สภาพแวดล้อม (Physical evidence)	
1.8 ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)	



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยพรรณนาเชิงสัมพันธ์ (Correlational descriptive research) ในลักษณะการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียที่อายุ 53-71 ปี (นับถึง พ.ศ. 2560) ระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านสุขภาพในเมืองพัทยา ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2560 ถึง 31 มกราคม 2561 จำนวน 745,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (1970 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2557, หน้า 185) ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างกระจายตามแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พักและอพาร์ทเมนต์ที่พำนักระยะยาว (Long-stay accommodation) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก ซึ่งเก็บตัวอย่างได้จริงจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากร ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ตามแนวคิดของ เลิฟล็อกและไวร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2011) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.91 และส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แล้วตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเข้าใจในแบบสอบถามโดยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back translation) (Maneesriwongkul & Dixon, 2004, p. 180) ใช้การแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและให้ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาไทย ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษอีกครั้งจนมีความหมายเหมือนกัน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย กลุ่มวัยผู้สูงอายุที่หมู่บ้านสแกนดิเนเวีย บางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (Index of item Objective Congruence: IOC) ผ่านตามเกณฑ์ คือ ไม่น้อยกว่า .80 ทุกข้อ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2557, หน้า 206) สำหรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อมีคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่าอยู่ระหว่าง .611-.825 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ (Alpha) เท่ากับ .812 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.815 และ มีค่า 0.834 0.784 0.846 0.956 และ 0.800 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่น้อยกว่า .70 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ (Peterson, 1984, pp. 381-382).

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

เป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 3 อย่างเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบและระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในรูปแบบและลดข้อขัดข้องเบื้องต้นทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย เป็นเพศชาย สัญชาติฟินแลนด์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 100,001-200,000 บาท สมรส เลือกรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวดอบ ประคบสมุนไพร ระยะเวลาในการวางแผนมาท่องเที่ยวระหว่าง 1-2 สัปดาห์ และตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกภายใน 6-12 เดือน

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการและคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้
ความพึงพอใจการบริการและคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน (ข้อ) ¹	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการประเมิน ²
ความพึงพอใจการบริการ				
บริการ (Product)	3	4.21	0.36	ระดับมากที่สุด
ราคา (Price)	4	4.22	0.55	ระดับมากที่สุด
การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3	4.25	0.44	ระดับมากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	4.28	0.34	ระดับมากที่สุด
บุคลากรในการบริการ (People)	3	4.20	0.36	ระดับมาก
กระบวนการ (Process)	4	4.17	0.34	ระดับมาก
ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity & Quality)	4	4.21	0.364	ระดับมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3	4.25	0.48	ระดับมากที่สุด
คุณภาพการบริการ				
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	3	4.23	0.43	ระดับมากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3	4.30	0.32	ระดับมากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	3	4.34	0.42	ระดับมากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	3	4.38	0.52	ระดับมากที่สุด
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับ บริการ (Empathy)	3	4.43	0.50	ระดับมากที่สุด

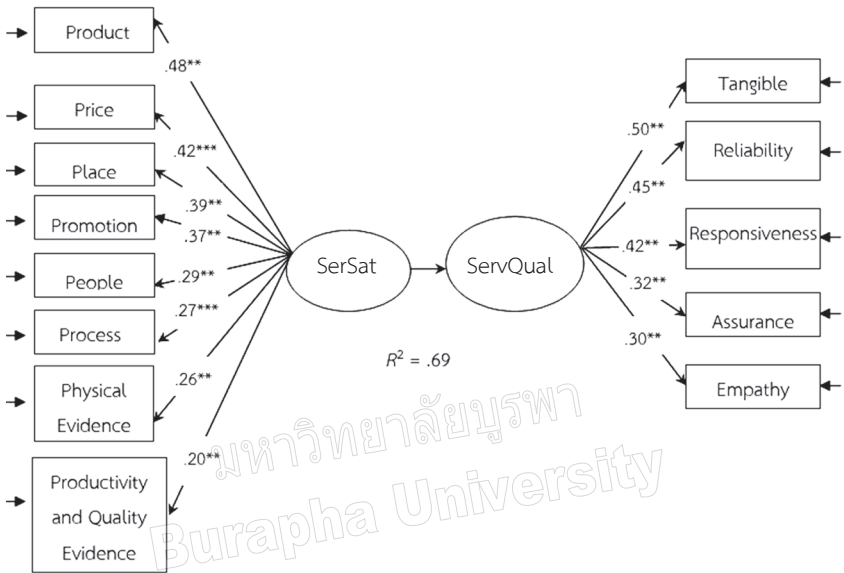
หมายเหตุ

¹ จำนวนข้อที่ปรากฏเป็นจำนวนข้อที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์การวัดแล้ว

² ผลการประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41- 4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงความพึงพอใจการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและมากที่สุด ตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบที่มีผลการประเมินการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้านดังนี้ ด้านบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด และด้านบุคลากรในการบริการและกระบวนการให้บริการในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมและทั้ง 5 ด้านในระดับมากที่สุด ตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบที่มีผลการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์ ตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Squared multiple correlation) รวมทั้งพิจารณาค่าสอดคล้องโดยรวม (Overall fit) ของรูปแบบความสัมพันธ์ว่า โดยภาพรวมแล้วรูปแบบความสัมพันธ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังภาพที่ 2 นี้



หมายเหตุ **p < .01, $\chi^2 = 32.15$, df= 32, p-value= .11, GFI= .98, AGFI= .96, CFI= 1.00, RMSEA = .02, SRMR= .02

ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการ

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียที่ปรับแก้ปรากฏว่า รูปแบบความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 32.15.28$, df = 32, p = .11) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .02 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักหรือความสำคัญขององค์ประกอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรย่อย ๆ ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักหรือความสำคัญขององค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง .20 ถึง.48 ตัวแปรย่อย ๆ จาก 8 ตัวแปร

หรือองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดหรือสำคัญที่สุดของความพึงพอใจ การบริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย คือ ด้านบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรในการบริการ (People) กระบวนการ (Process) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมีค่าน้ำหนักหรือความสำคัญขององค์ประกอบเท่ากับ .48 .42 .39 .37 .29 .27 .26 และ .20 ตามลำดับ ด้านตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรย่อย ๆ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบหรือความสำคัญมากที่สุดของคุณภาพการบริการ 5 ตัวแปร หรือองค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .50 .45 .42 .32 และ .30 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ .69 แสดงว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบทั้ง 8 ด้านของความพึงพอใจการบริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 69 หรืออีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจการบริการสามารถอธิบายคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ร้อยละ 69 โดยความพึงพอใจการบริการเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการที่เป็นผลลัพธ์และเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลดังนี้

ความพึงพอใจการบริการเป็นสาเหตุของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียที่เมืองพัทยา โดยองค์ประกอบด้านบริการ (Product) และราคา (Price) มีความสำคัญหรือน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) และรองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ผลการศึกษานับสนุนด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์และสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในต่างประเทศและในประเทศได้แก่ผลการศึกษาของ Cheung (2012,

pp. 84-86) และบราลี สียา และคณะ (2553, หน้า 111-112) และอารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559, หน้า 115-116) ที่ค้นพบเช่นเดียวกันว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ กล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบริการจะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงยิ่งขึ้น เมื่อเสริมการมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสอดคล้อง กับผลการศึกษาโดย ลิปปศิณี บาเรย์ (2555, หน้า 119) ที่พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจในบริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์ ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ถูกคาร์รับรู้ และยังสนับสนุนผลการศึกษาโดย ราณี อิลิชัยกุล และรชพร จันทรส์ว่าง (2559, หน้า 17-18) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ราคา และ สถานที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดหวังและ ได้รับบริการจริงของสถานประกอบการสปาของไทย

สำหรับความพึงพอใจบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวสแกนดิเนเวียที่เมืองพัทยาด้านบริการ (Product) และด้านราคา (Price) มีน้ำหนัก องค์ประกอบของความพึงพอใจบริการมากที่สุด 2 อันดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้อง กับส่วนประสมการตลาดด้านบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญ กับราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่สัญญาไว้ที่เป็นความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555, หน้า 659) และบริษัท มาร์เก็ตไวส์ (2553) ที่พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะมีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะกิจการสปา มีบริการที่เหมาะสม ร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บของส่วนตัวแก่ลูกค้าเช่นเดียวกับการที่ร้าน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมชัดเจนและจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์ หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพนั้นสามารถเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ในแง่ความถูกต้องเหมาะสม ของบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการบำบัดด้วยกลิ่นที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีเสียงและแสงสว่างที่เหมาะสมอันนำไปสู่การลดความเครียด และกระตุ้นให้เกิด ความกระปรี้กระเปร่าด้วยการนวดหรือการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เช่น กระจกสน้ำ

น้ำพุร้อน น้ำตก การหมนนวนของน้ำ หรือเสียงจากเครื่องดนตรีและแสงสว่างที่เหมาะสม จากเทียนไข และเตาโรม่า รวมทั้งการเล่นกีฬาและบริการการออกกำลังกาย (Gym and fitness) ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ผลการศึกษาวิจัยเป็นการสะท้อนคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) จากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย ด้านบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย ผลการศึกษานับสนุนด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์และสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิมพา หิรัญกิตติ และคณะ (2552, หน้า 121-122) ที่พบว่า การบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการแพทย์ที่พร้อมให้การรักษาได้ทันที มีการดำเนินการภายหลังเสร็จสิ้นการรักษาทำได้รวดเร็วและมีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ โดยเฉพาะมีกิจการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสปา และการนวดแผนไทยและสถานออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจของเมืองพัทยาจำนวนไม่น้อยกว่า 200 แห่ง และส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และเมืองพัทยา ทำให้สามารถเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และยินดีกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ประทับใจในการให้บริการ และคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียจะมีความรู้และรู้จักจนเกิดความประทับใจในบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เมืองพัทยามาในระยะเวลาหนึ่ง ที่มักคุ้นเคยกับบริการมาแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการพำนักระยะยาว (Long stay tourists) โดยพักที่เมืองพัทยาต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 เดือน แม้ว่าจะมีกระแสข่าวเรื่องมัลคูเทศก์หรือโกด์เถื่อนหรือมีความพยายามในการหลอกลวงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าในราคาที่แพงและไม่คุ้มค่าของเมืองพัทยาที่เกิดขึ้นอยู่เนือง ๆ แต่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียมักอาศัยกันอยู่เป็นกลุ่มใหญ่และมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารแก่กันอย่างต่อเนื่อง จนมีความคุ้นเคยและพึงพอใจกับบริการและยินดีจ่ายและยอมรับในระดับราคาที่ผู้ประกอบการกำหนด โดยที่ผู้ประกอบการมักเสนอ และแจ้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่จะได้รับ และมีการระบุราคาที่ชัดเจนในแต่ละประเภทของบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 212) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินเมื่อมีการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป แต่สำหรับการท่องเที่ยวแล้วอาจมิได้พิจารณาด้านความคุ้มค่าทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาถึงความเหมาะสม คุ้มค่า และความสมเหตุสมผลด้วย

สำหรับความพึงพอใจบริการด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และส่งผลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ของเมืองพัทยานั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียมักให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ประกอบการและให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย สิปปศิณี บาเรย์ (2555, หน้า 140-141) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักให้ความสำคัญต่อสถานที่บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และตอบสนองในขณะที่รับบริการและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั่นเอง ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายชิ้น ได้แก่ ผลการศึกษาของ พิมพา หิริญกิตติ และคณะ (2552, หน้า 121-122) และ Lalitnuntikul (2016, pp. 28-89) และ ครองขวัญ เสวกสูตร (2558, หน้า 31-32) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และคุณภาพการรักษาของโรงพยาบาลในประเทศไทยอยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) ครองขวัญ เสวกสูตร (2558, หน้า 121-122) และ Chieochankitkan & Sukpatch (2014, pp. 53-75) พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศแถบโอเซเนีย ยุโรป และอเมริกา มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านในระดับมาก ทำให้มีความน่าเชื่อถือการให้บริการของพนักงานและสถานประกอบการจนเกิดความมั่นใจในบริการ

ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์และสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในต่างประเทศและในประเทศ ได้แก่ ผลการศึกษาของ Cheung (2012, pp. 84-86) และบราลี สียา และคณะ (2553, หน้า 120-121) อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559, หน้า 115-117) Rosmayani & Mardatillah (2016, pp. 510-512) และ Thamrin (2012, pp. 10-12) ที่พบว่า ความพึงพอใจการบริการโดยประเมินจากการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา นำมาสรุปข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพของเมืองพัทยาแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย ความมุ่งเน้นการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ โดยพิจารณาความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ สถานบริการด้านสุขภาพควรพัฒนาสถานที่ให้บริการที่เห็นเป็นรูปธรรมนี้อยู่เสมอ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวส่งผลต่อการคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังสามารถสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุนี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเองควรใช้ข้อได้เปรียบในการที่มีพนักงานบริการที่มีทักษะ ความชำนาญและมีฝีมือแต่อาจยังขาดการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง จึงควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่ให้บริการให้มีความรู้ ทักษะ และมีใจในการให้บริการอย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ รวมทั้งการเสริมทักษะความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษแก่บุคลากรผู้ให้บริการเป็นหลัก และเพิ่มโอกาสทางการตลาดผ่านสื่อกลางที่เป็นผู้ประกอบการหรือตัวแทนนำเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตลอดจนประยุกต์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของ

บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย
ของเมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคาดหวังก่อนการรับบริการ โดยเปรียบเทียบคุณภาพ
การบริการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า เกิดช่องว่างการบริการ (Gaps) ด้านใด
หรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ลึกซึ้งในอนาคต
ต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย
ในเมืองพัทยา การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
เชิงสุขภาพอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ เพื่อเป็น
จุดหมายการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว และอาจเสริมหรือตอบโจทย
ความต้องการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวียหรือนักท่องเที่ยว
กลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติอื่น ๆ

3. ควรศึกษาศักยภาพในการดำเนินงานของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้มีการเก็บ
รวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบ และเป็นแนวทางในการพัฒนา
สถานบริการทางสุขภาพให้เข้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). บทวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดต่างประเทศ. *จตุรัสวิชาการอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). *Baby Boomer Generation: ผู้สูงอายุ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/thammanamai/2016/04/22/>
- ครองขวัญ เสวกสูตร. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้รับบริการชาวต่างชาติ. *สยามวิชาการ*, 16(1), 31-48.
- บราลี สียา, สุรติ สุพิชญางกูร, สุขชนนี เมธิโยธิน, และกฤษ จรินโท. (2553). การศึกษาอิทธิพลของการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 4(2), 111-127.
- บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด. (2553). *การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ebooks.in.th/ebook/5182/>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา, สมชาย หิรัญกิตติ, สุวิมล แม้นจริง, และอุดม สายะพันธ์. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราณี อิลิชัยกุล และรชพร จันท์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 17-31.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2557). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. (2559). การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 115-128.
- Chen, M. L., & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer oriented behavior and services quality. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- Cheung, B. C. (2012). *A study of the interrelationship of spa guests' motivation, perceived service quality, value, satisfaction and behavioral intentions*. Doctoral of Philosophy dissertation, Human sciences, Oklahoma State University.
- Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). The customers' perception of service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 14(3), 53-75.
- Devon, M. H. (2007). *Medical tourism: Global competition in health care*. Nation Center for Policy Analysis [NCPA]. Policy Report No.3042007. Retrieved from www.ncpa.org/pub/st304
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lalitnuntikul, P. (2016). Integrated management model for day spas business in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 8(Supplement), 28-39.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Maneesriwongkul, W., & Dixon, J. K. (2004). Instrument translation process: A method review. *Journal of Advance Nursing*, 48(2), 175-186.
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Muh, Jobhaarbima, & Ilhamlabbase. (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 13-23.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peterson, R. A. (1984). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Romanyani, & Mardatillah, A. (2016). Effect of marketing mix of service and quality of service to costumer's loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(10), 502-516.
- Somocor, M. (2017). Marketing mix and service quality (servqual) attributes as determinants of customer satisfaction in selected three star hotels in Davao city. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 4(7), 134-187
- Srinita, S. (2018). The effect of service quality and marketing mix strategy towards local sustainable economic growth. *European Research Studies Journal*, 21(1), 272-284.
- Thamrin, H. M. (2012). The role of service marketing mix and ship service quality towards perceived value and its impact to ship passenger's satisfaction in Indonesia. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(3), 96-102.