



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพ การบริการสปา และนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

A Causal Relationship of Perceived marketing mix strategy and Service Quality of Spa and Thai Traditional Massage of Chinese tourists in Thailand

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย¹

¹คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Vuttichat Soonthonsmai¹

¹Faculty of Management and Tourism, Burapha university

(Received: August 08, 2019; Revised: September 29, 2019; Accepted: November 29, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการและคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย และตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย ด้วยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการสปาและนวดแผนไทยในภาพรวม ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการในภาพรวม และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีและตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76 โดยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ

คำสำคัญ 1) สปาและนวดแผนไทย 2) คุณภาพการบริการ 3) การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ 4) นักท่องเที่ยวชาวจีน 5) โมเดลเชิงสาเหตุ

Abstract

The study examined service quality as well as perceived marketing mix strategy of spa and Thai traditional massage service, and how perceived marketing mix strategy influenced on service quality of Chinese tourists. 400 Chinese tourists who have visited Pattaya city. Questionnaire was used as an instrument for collecting the data. Structural Equation Model was established and Path analysis was performed. An established hypothesis which was the model consistent with the empirical data was tested with .05 level of statistical significance.

The findings revealed that in regard to the service quality for spa and Thai traditional massage services of Chinese tourists, was rated, as a whole, at the 'highest' level. Additionally, perceived marketing mix strategy of spa and Thai traditional massage service by Chinese tourists was rated, as a whole, at the 'highest' level. The first three aspects rated at the highest level were service procedures, physical characteristics, and product and quality offering, respectively. A perceived marketing mix strategy had a direct positive effect on the service quality. Hypotheses testing results found that the causal model was consistent with the empirical data. The variables of perceived marketing mix strategy in an established model accounted for 76 percent of the total variance of service quality.

Keywords: 1) Spa and Thai Traditional Massage 2) Chinese Tourist 3) Service Quality 4) Perceived Marketing Mix Strategy 5) Causal Model

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว (Assoc. Prof., Department of Management and Tourism)
Email: woodee9988@gmail.com



บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ และเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ทำให้การบริการด้านสุขภาพ จัดเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้หลักแก่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวด้านสุขภาพไว้ 2 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดรักษาสุขภาพ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ ร้อยละ 57.23 เป็นชาวต่างประเทศที่มาพำนักรหรือทำงานในประเทศไทย ขณะที่ร้อยละ 42.77 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว ซึ่งประมาณการว่าเป็นชาวต่างชาติที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยประมาณร้อยละ 75 และอีกร้อยละ 25 เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากเกิดเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนธุรกิจด้านการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การประกอบกิจการที่ทำหน้าที่ในการป้องกัน เตรียมความพร้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมารับบริการมีสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ ได้แก่ ธุรกิจนวดและสปา ธุรกิจสถานออกกำลังกาย โยคะ การผ่อนคลายด้วยกิจกรรมต่างๆ โดยรวมเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) (Devon, 2007; Tourism Authority of Thailand, 2017, pp. 22-25)

เมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งยังถูกจัดให้เป็นเมืองยอดนิยมลำดับ 18 ของโลกและและเป็นลำดับ 7 ของแหล่งท่องเที่ยวของไทย (Tourism Authority of Thailand, 2018) ในพ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยารวม 6,316,000 คน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.52 และมีนักท่องเที่ยวจากจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32.39 โดยตลาดการท่องเที่ยวนี้สามารถแบ่งลักษณะความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตามสัญชาติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

หลักของเมืองพัทยา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังการซื้อสูง ส่งผลให้มีการขยายตัวทางการตลาดบริการสปาและนวดแผนไทยค่อนข้างมาก และเมื่อใดก็ตามที่คนกลุ่มนี้เคลื่อนตัวไปที่ไหนก็จะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้น ๆ อันนำไปสู่การพัฒนาประเทศในทุกมิติตามไปด้วย นับตั้งแต่ปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงเทียบเท่ากับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปเพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน จากรายงานการสำรวจของ World Tourism Organization (UNWTO) เมื่อกลางปี 2556 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงอันดับหนึ่งในบรรดานักท่องเที่ยวทั่วโลก รองลงมาคือ ชาวอเมริกัน และเยอรมัน ตามลำดับ สำนักงานการท่องเที่ยวจีนรายงานว่า ในปี 2556 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.8 เป็น 128.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (World Tourism Organization, 2014) เช่นเดียวกับข้อมูลการวิเคราะห์ของ Global Wellness Institute ที่ยืนยันว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเป็นนักใช้จ่ายที่สำคัญของโลก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของนักใช้จ่ายทั่วโลก (Global Wellness Institute, 2014) สนับสนุนด้วยรายงานจาก EIC โดยธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank, 2016) เสนอว่า ในปี 2558 ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อคนต่อคืนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวไทยคือ 5,748 บาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปีจากการขยายตัวของระบบการท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism หรือ FIT) อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากจีนอาจทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรในประเทศไทย หากขาดการวางแผนดูแลจัดการความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างเหมาะสม

เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในภาคตะวันออกของไทยทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมทางที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริการด้านสปาและนวดแผนไทย ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว

ชาวจีนเป็นอย่างมาก ดังนั้นกิจการประเภทยานี้จึงมีการเปิดบริการขึ้นมากมายและอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2560 มีจำนวนสถานประกอบการที่ให้บริการสปาและนวดแผนไทยที่ได้ทำการขอใบอนุญาตและทำการต่ออายุใบอนุญาตทั้งหมด 85 ราย (สาธารณสุขเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี, 2559) ซึ่งประกอบกิจการสปา 31 ราย สปาและนวดแผนไทย 29 รายและนวดแผนไทย 25 ราย จึงทำให้จำนวนกิจการนวดแผนไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น สำหรับบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2560-2561 การใช้บริการสปาของเมืองพัทยาคิดเป็นร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วประเทศ คิดเป็นรายได้ประมาณ 300 ล้านบาทต่อปี

จากการแข่งขันกันของผู้ประกอบการและการเติบโตของปริมาณและมูลค่าการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการกิจการสปาและนวดแผนไทยที่เมืองพัทยาข้างต้น นำไปสู่คำถามที่ว่า ผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทยจะยังคงรักษาคุณภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีมาตรฐานระยะยาวด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร แม้ว่าจะมีการศึกษาส่วนมากได้ผลสรุปว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของกิจการสปาและนวดแผนไทยอะไร และ/หรือ คุณภาพการบริการด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและหรือความภักดีต่อบริการได้อย่างไร แต่กลับมีผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการทั้งในและต่างประเทศไม่มากนัก โดยเฉพาะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าวด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของสปาและนวดแผนไทยส่งผลต่อคุณภาพการบริการต่อนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของเลฟล็อกและไวทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2011, pp. 55-60) ที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินความพึงพอใจด้านบริการแบ่งเป็น 8 ด้าน และศึกษารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวสปาและนวดแผนไทยที่เรียกว่า คุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกับสถานประกอบการ

ท่องเที่ยวสปาและนวดแผนไทยในเมืองพัทยา โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ตรงตามต้องการที่ได้รับหรือสัญญาไว้กับนักท่องเที่ยว (Chen and Chen, 2010, pp. 2059-2074) สามารถพิจารณาคุณภาพการบริการ 5 ด้านหลักตามแนวคิดของซีแทมล์ แบรี่ และพาราสุรามัน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp. 41-44) ได้อธิบายถึงสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการที่เป็นการแสดงความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ผู้ให้บริการควรมีความรู้และความสามารถมีทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน และบุคลากรที่ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการด้านบริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative Health Service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Thai Herbal Products) เพื่อสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการเติบโตทางการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการและคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิจัยนี้ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามแนวคิดของเลฟล็อกและไวทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2011, pp. 55-60) ที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินความพึงพอใจด้านบริการแบ่งเป็น 8 ด้าน และศึกษารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวสปาและนวดแผนไทยที่เรียกว่า คุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้



บริการกับสถานบริการการท่องเที่ยวสปาและนวดแผนไทย ในเมืองพัทยา โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ตรงตามต้องการที่ได้รับหรือสัญญาไว้กับนักท่องเที่ยว (Chen and Chen, 2010, pp. 2059-2074) สามารถพิจารณาคุณภาพการบริการ 5 ด้านหลักตามแนวคิดของ ซีแฮมล์ แบรี่ และพาราสุรามัน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp. 41-44) ที่ได้อธิบายถึงสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการที่เป็นการแสดงความยินดีจะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ผู้ให้บริการควรมีความรู้และความสามารถ มีทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน และบุคลากรที่ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการด้านบริการส่งเสริมสุขภาพของตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้และได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษาของงานวิจัยหลายงานพบว่า การรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวเป็นสาเหตุของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษา โดย Cheung (2012, pp. 82-86) และ Seeya, et al. (2010, pp. 111-127) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงขึ้นเมื่อเสริมการมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศไทยนั้น Orapinnguen (2012, p. 659) พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย โดยให้ความสำคัญกับร้านที่มีตู้หรือห้องจัดเก็บของส่วนตัวของลูกค้า เช่นเดียวกับการที่ร้านมีการจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้

บริการสปาและนวดแผนไทยนั้นสามารถเกิดความมั่นใจ (Assurance) ด้านความปลอดภัย

สำหรับ Baray (2012, p. 119) ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักให้ความสำคัญด้านสถานที่บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และตอบสนองในขณะที่รับบริการ และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจในบริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยผลการศึกษาโดย Issichaikul and Chanswang (2017, pp. 17-31) พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ราคา และสถานที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสปาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติดูคาดหวังและได้รับบริการจริงของสถานประกอบการสปาของไทย

นอกจากนี้ Hirunkitti, et al. (2009, pp. 99-110) และ Savaggasood (2009, pp. 59-61) ยังพบว่าการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย คุณภาพการรักษาของโรงพยาบาลในประเทศไทยอยู่ในระดับดี และผลการวิจัยของบริษัท Marketwise Co, Ltd (2009) และ Savaggasood (2009, pp. 59-61) และผลการศึกษาโดย Chieochankitkan and Sukpatch (2014, pp. 53-75) พบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศแถบโอเชเนีย ยุโรป และอเมริกา มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับมากทุก 5 ด้าน จนมีความน่าเชื่อถือการให้บริการของพนักงาน และสถานประกอบการ จนเกิดความมั่นใจในบริการ

ในปี 2562 Srinita (2018, pp. 272-284) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางการตลาด หมายความว่า การประยุกต์ใช้คุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และคุณภาพบริการมุ่ง



ผลทางตรงต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น สรุปคือคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นในทิศทางบวก หมายถึง ถ้ามีการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสูงขึ้นส่งผลให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นสูงขึ้นด้วย

สำหรับการศึกษาในเชิงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาโดย Orapinnguen (2012, p. 659) พบว่าส่วนประสมการตลาดหรือความพึงพอใจด้านบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับราคาที่สุดสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่สัญญาไว้ที่เป็นความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน และยังพบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะกิจการสปาที่จัดบริการที่เหมาะสม ร้านจัดให้มีตู้หรือห้องจัดเก็บของส่วนตัวแก่ลูกค้าเช่นเดียวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมชัดเจนและจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน และ Samithikai (2010, pp. 212-214) พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินที่เมื่อมีการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป ไม่ต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพแต่ราคาแพง

นอกจากนี้ การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์การตลาดต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนั้นได้มีผู้ศึกษาไว้ได้แก่ Rosmayani and Mardatillah (2016, pp. 510-512) และ Thamrin (2012, pp. 10-12) ที่พบว่า

การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันการศึกษาอื่นๆ ที่ผ่านมามีได้ค้นพบความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในบริการโดยไม่ปรากฏผลการศึกษาศาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการ (Srinita, 2018, pp. 272-284; Mustawafjuhaefa, et al, 2017; Somocor, 2017, pp. 134-140) นอกจากนี้ ผลการศึกษาโดย Issichaikul and Chansawang (2017, pp. 17-31) ได้ระบุเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการศึกษาศักยภาพสถานประกอบการบริการและสปาไทย แต่สปาส่วนใหญ่ยังขาดมาตรฐานและกระบวนการตามที่ภาครัฐกำหนด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมและผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่แสดงอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางบวกต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน การศึกษานี้ใช้แนวคิดทฤษฎี การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของและคุณภาพการบริการ โดยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

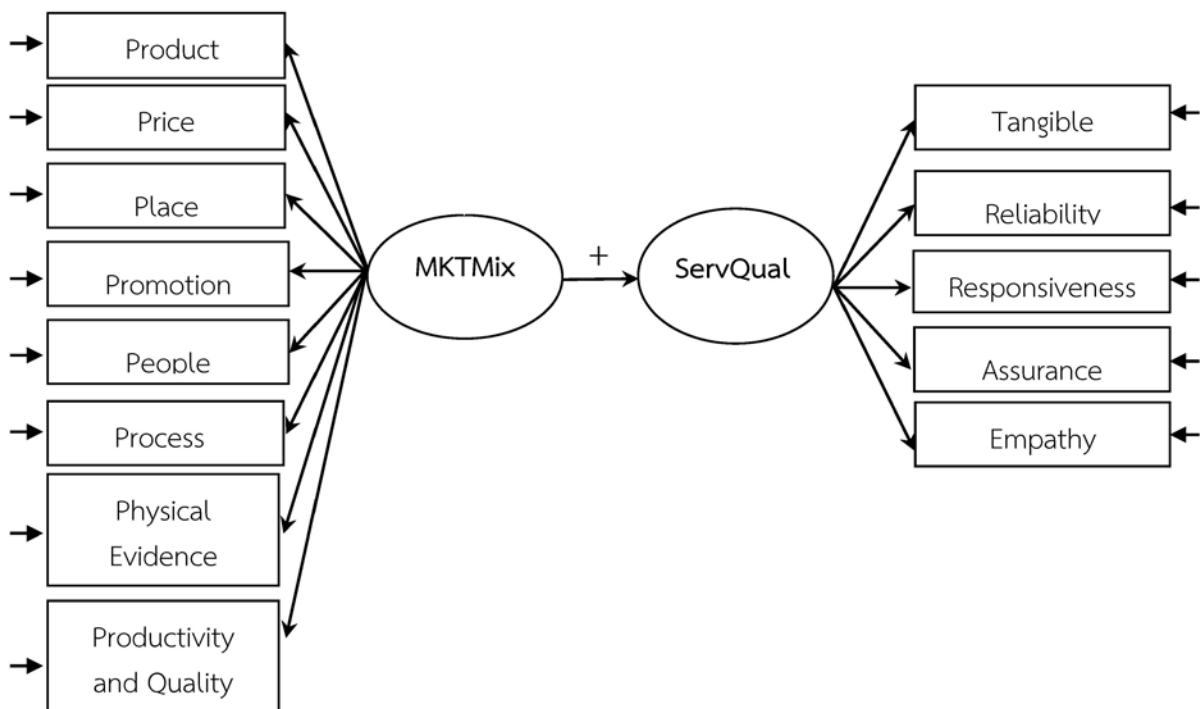
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการใช้รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยในการวิเคราะห์ ดังตาราง 1 และภาพ 1



ตาราง 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์ที่ใช้
1. ตัวแปรแฝงคือ การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ (Marketing Mix Strategy: MKTMix)	2. ตัวแปรแฝงคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality: ServQual)
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบ 8 ตัวแปร คือ	ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบ 5 ตัวแปร คือ
1.1 บริการ (Product)	2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)
1.2 ราคา (Price)	2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
1.3 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
1.5 บุคลากรในการบริการ (People)	2.5 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)
1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)	
1.7 สภาพแวดล้อม (Physical Evidence)	
1.8 ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยพรรณนาเชิงสัมพันธ์ (Correlational Descriptive Research) ในลักษณะการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในเมืองพัทยา ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2561 ถึง 31 มกราคม 2562 โดยใช้กรอบประชากรจำนวน 958,000 คน โดยการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 607-609) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก เมื่อเก็บตัวอย่างจริงแล้วได้ตัวอย่างเพิ่มเติมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และตัวแปรที่เกี่ยวข้องพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม ที่ได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากร ส่วนที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการสปาและนวดแผนไทย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ตามแนวคิดของเลิฟล็อกและไวร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2011, pp. 55-60) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.91 และส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย แล้วตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเข้าใจในแบบสอบถามโดยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back Translation) (Maneesriwongkul and Dixon, 2004, p. 180) ใช้การแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน และให้ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาไทยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามฉบับภาษาจีนอีกครั้ง จนได้ข้อความที่ความหมายตรงกัน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวจีนที่ย่านศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คนเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความ

สอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผ่านตามเกณฑ์ คือไม่น้อยกว่า .80 ทุกข้อ (Soonthonsmai, 2014, p. 206) สำหรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อมีค่าความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.611 - 0.825 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ (Alpha) เท่ากับ .812 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.815 และมีค่า 0.834 0.784 0.846 0.956 และ 0.800 ตามลำดับ ซึ่ง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่น้อยกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ (Peterson, 1984, pp. 381-391.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 3 อย่างเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบ และระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในรูปแบบและลดข้อดกของเบื้องต้นทางสถิติ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย จากแนวคิด และทฤษฎี ดังกล่าวแล้ว ระยะที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2



ผลการศึกษา (Results)

ปัจจัยทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 15,001-25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย แบบนวดไทย/นวดกดจุด นวดฝ่าเท้า ใช้บริการสปาที่ดำเนินการอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท และตัดสินใจใช้บริการสปาและนวดแผนไทยด้วยตัวแทนขาย โปรโมชั่นที่นักท่องเที่ยว

ชาวจีนให้ความสนใจมากที่สุดคือ ชี้อบริการสปาและนวดแผนไทยแบบแพ็คเกจ

ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการและคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน (ข้อ) ¹	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการประเมิน ²
การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ				
บริการ (Product)	3	4.23	0.57	ระดับมากที่สุด
ราคา (Price)	4	4.38	0.67	ระดับมากที่สุด
การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3	4.04	0.77	ระดับมาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	4.13	0.94	ระดับมาก
บุคลากรในการบริการ (People)	3	4.22	0.87	ระดับมากที่สุด
กระบวนการ (Process)	4	4.49	0.50	ระดับมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3	4.69	0.89	ระดับมากที่สุด
ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity & Quality)	4	4.34	0.44	ระดับมากที่สุด
คุณภาพการบริการ				
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	3	4.14	0.94	ระดับมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3	4.17	0.71	ระดับมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	3	4.21	0.71	ระดับมากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance)	3	4.33	0.85	ระดับมากที่สุด
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)	3	4.35	1.31	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



จากตาราง 2 พบว่า เมื่อพิจารณา ตัวแปรแฝง การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ มีค่าเฉลี่ย ตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบที่มีผลการประเมินทั้ง 8 ด้านดังนี้ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการบริการ กระบวนการให้บริการ ผลผลิต และคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย ตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบที่มีผลการประเมินทั้ง 5 ด้านดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการถูกประเมินในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและความเชื่อถือไว้วางใจนั้นถูกประเมินในระดับมาก

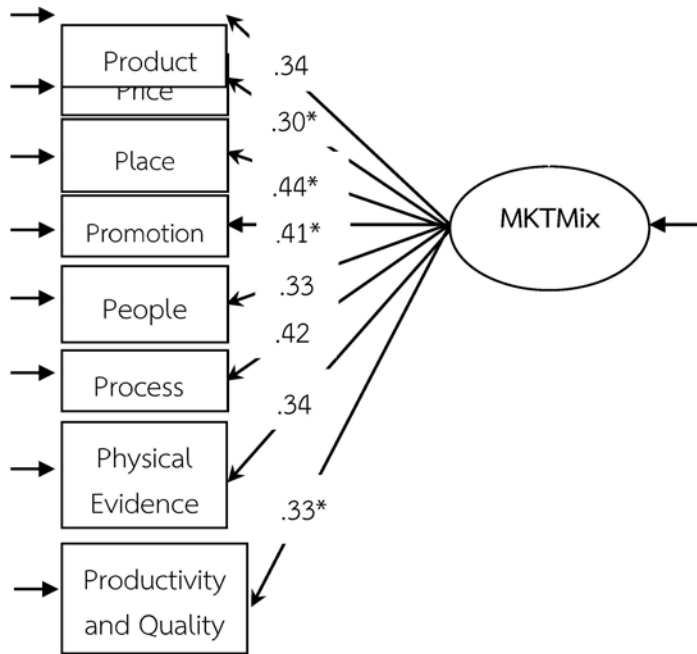
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในส่วนนี้ เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์

ตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Squared Multiple Correlation) รวมทั้งพิจารณาค่าสอดคล้องโดยรวม (Overall Fit) ของรูปแบบความสัมพันธ์ว่า โดยภาพรวมแล้วรูปแบบความสัมพันธ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดและผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ปรับแก้ ดังตาราง 3 4 5 6 7 และ 8

การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรที่อยู่ในโมเดลว่ามีองค์ประกอบตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบมาหรือไม่ โดยวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ และคุณภาพการบริการด้วยโปรแกรม LISREL 8.72 ผู้วิจัยนำเสนอผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ตัวแปรแฝงการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ ได้ผลการตรวจสอบดังแสดงในตาราง 3 และภาพ 2 ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ

ตัวแปรสังเกตได้	อักษรย่อ	ผลการวิเคราะห์		
		น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t-value
บริการ	Product	0.34**	0.09	6.48
ราคา	Price	0.30**	0.05	7.99
การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	Place	0.44**	0.08	10.11
การส่งเสริมการตลาด	Promotion	0.41**	0.04	10.11
บุคลากรในการบริการ	People	0.33**	0.06	5.51
กระบวนการ	Process	0.42**	0.05	6.41
ลักษณะทางกายภาพ	Physical Evidence	0.34**	0.07	5.91
ผลผลิตและคุณภาพ	(Productivity & Quality	0.33**	0.05	5.61



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร
การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ

หมายเหตุ: ** $p < .01$, $\chi^2 = 42.26$, $df = 32$, $p\text{-value} = .11$, $GFI = .98$, $AGFI = .96$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .03$, $SRMR = .03$

ตาราง 4 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ
บริการ

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลการวัด			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.45	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	.95	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
$df = 32$			

จากตาราง 3 ตาราง 4 และภาพ 2 ปรากฏว่า
ตัวแปรแฝงการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ
บริการ (MKTMix) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 8
ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีตรวจสอบความตรง
ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า
.30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .30 และ .44 ทุกตัวแปรมีความ
คลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำกว่า .04
และ .09 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด
คือ การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย



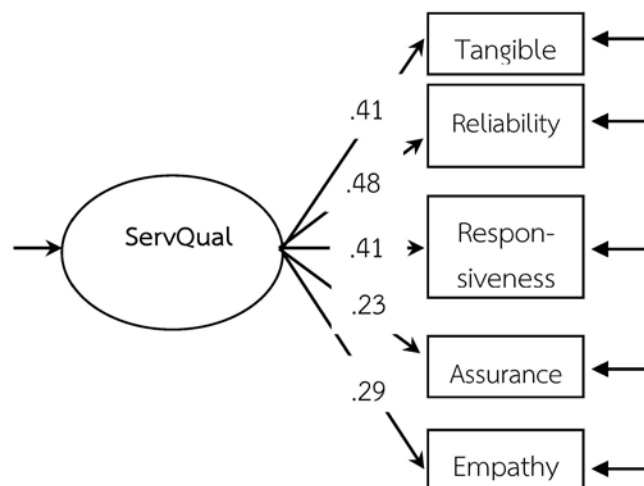
(Place) รองลงมาคือ กระบวนการ (Process) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริการ (Product) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคลากรในการบริการ (People) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity & Quality) และ ราคา (Price) โดยมี

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .44 .42 .41 .34 .34 .33 .33 และ .30 ตามลำดับ

การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณภาพการบริการได้ผลการตรวจสอบดังแสดงในตาราง 5 และภาพ 3

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

ตัวแปรสังเกตได้	อักษรย่อ	ผลการวิเคราะห์		
		น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t-value
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Tangible	0.41**	0.10	5.98
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Reliability	0.48**	0.07	6.69
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	Responsiveness	0.41**	0.11	5.42
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	Assurance	0.23**	0.03	3.55
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	Empathy	0.29**	0.02	3.98



ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

หมายเหตุ: ** $p < .01$, $\chi^2 = 7.38$, $df = 32$, $p\text{-value} = .95$, $RMSEA = .00$



ตาราง 6 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลการวัด			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.95	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	.49	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.04	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
$df = 32$			

จากตาราง 5 ตาราง 6 และภาพ 3 พบว่า ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ (ServQual) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ในช่วง .23 ถึง .48 ทุกตัวแปรมีค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานอยู่ในระดับต่ำเท่ากับ .02 ถึง .11 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .48 .41 .41 .29 และ .23 ตามลำดับ

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ปรับแก้

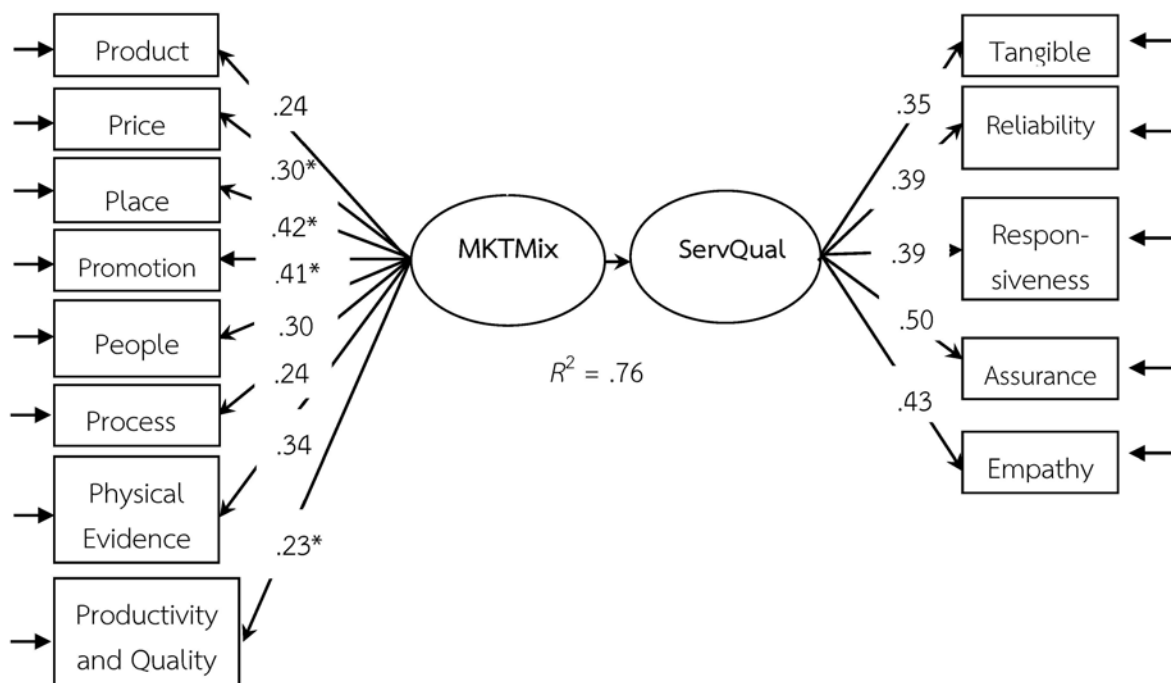
ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ServQual		
	TE	DE	IE
MKTMix	.84** (0.07)	.84** (0.07)	-
หมายเหตุ **p < .01			
ค่าสถิติ $\chi^2 = 42.26$, $df = 32$, $p\text{-value} = .11$, $GFI = .98$, $AGFI = .96$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .03$, $SRMR = .03$			
ตัวแปรสังเกตได้	Tangible	Reliability	Responsiveness
ความเที่ยง	.35	.39	.39
ตัวแปรสังเกตได้	Place	Promotion	People
ความเที่ยง	.42	.41	.30
ตัวแปรสังเกตได้	Process	Physical Evidence	Productivity and Quality
ความเที่ยง	.24	.34	.23
สมการโครงสร้าง	ServQual		
ตัวแปร			
R-square	.76		

ตาราง 8 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.11	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	1.32	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.03	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 7 และตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 42.26$,

$df = 32$, $p = .11$) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .03 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .03 ดังภาพ 4 นี้



หมายเหตุ: ** $p < .01$, $\chi^2 = 42.26$, $df = 32$, $p\text{-value} = .11$, GFI = .98, AGFI = .96, CFI = 1.00, RMSEA = .03, SRMR = .03

ภาพ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการ
ต่อคุณภาพการบริการ



จากภาพ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยที่ปรับแก้ปรากฏว่า รูปแบบความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 42.26$, $df = 32$, $p = .11$) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .03 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .03

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักหรือความสำคัญขององค์ประกอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรย่อย ๆ ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักหรือความสำคัญขององค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ ด้านตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงภายในมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง .23 ถึง .42 ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง .14 ถึง .29 ตัวแปรย่อย ๆ จาก 8 ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดหรือสำคัญที่สุดของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการคือ ด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากรในการบริการ (People) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) ด้านบริการ (Product) และผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .42 .41 .34 .30 .30 .24 .24 และ .23 ตามลำดับ

ด้านตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรย่อย ๆ ของตัวแปรคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยนั้นมีค่าอยู่ในช่วง .35 ถึง .50 ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง .11 ถึง .24 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบหรือความสำคัญมากที่สุดของคุณภาพการบริการสปาและ

นวดแผนไทย 5 ตัวแปรหรือองค์ประกอบคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) รองลงมาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) กับ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .50 .43 .39 .39 และ .35 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ .76 แสดงว่าตัวแปรหรือองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 76 หรืออีกนัยหนึ่ง การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการสามารถอธิบายคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยได้ ร้อยละ 76 โดยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการที่เป็นผลลัพธ์ที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการเป็นสาเหตุของคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย โดยองค์ประกอบด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญหรือน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) รองลงมาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ผลการศึกษาสนับสนุนด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์และสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในต่างประเทศและในประเทศ ได้แก่ ผลการศึกษาของ Cheung (2012, pp. 82-86) และ Seeya, et al. (2010, pp. 111-127) และ Trakulmookthong (2017, pp. 115-128.) และ Rosmayani and Mardatillah (2016, pp. 510-512) และ Thamrin (2012, pp. 10-12) ที่พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ



มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพบริการ กล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงขึ้นเมื่อเสริมการมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Baray (2012, p. 119) ที่พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ถูกค่ารับรู้และยังสนับสนุนผลการศึกษาโดย Issichaiikul and Chanswang (2016, pp. 17-31) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดหวัง และได้รับบริการจริงของสถานประกอบการสปาของไทย

ดังนั้น ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงได้รับการทดสอบและยืนยันด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ กล่าวคือ การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั่นเอง

สำหรับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการมากที่สุด 2 อันดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนโดย Orapinnguen (2012, p. 659) ที่พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้นมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทย โดยเฉพาะร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บของส่วนตัวของลูกค้า เช่นเดียวกับการที่ร้านมีการจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยนั้นสามารถเกิดความมั่นใจ (Assurance) ในด้านความถูกต้องเหมาะสมและเกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ และยังเป็นการสะท้อนออกมาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

(Empathy) จากการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการด้านราคา (Price) และด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) จากบริการสปาและนวดแผนไทยของเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แม้ว่าพวกเขาจะมีความรู้และเกิดความประทับใจในบริการสปาและนวดแผนไทย แต่ด้วยกระแสข่าวเรื่องมั่วคุกเทศก์หรือไกด์เถื่อน หรือมีความพยายามในการหลอกลวงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าในราคาที่แพงและไม่คุ้มค่าของเมืองพัทยาที่เกิดขึ้นอยู่เนือง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการเสนอและแจ้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่จะได้รับ และมีการประกาศแจ้งโดยระบุราคาที่ชัดเจนในแต่ละประเภทของบริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Samithikai (2010, pp. 212-214) ที่พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินที่เกิดขึ้นเมื่อมีการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป ไม่ต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพแต่ราคาแพง

สำหรับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) สปา และนวดแผนไทยของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญและส่งผลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ของเมืองพัทยานั้น สะท้อนในด้านคุณภาพของบุคลากรทั้งในระดับผู้จัดการร้าน ผู้จัดการสปาและพนักงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญและความสามารถจนเป็นที่ไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมักให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีพนักงานสปาและนวดแผนไทยที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Seeya, et al., (2010) ที่พบว่า มาตรฐานด้านบุคลากรด้านสปาและนวดแผนไทยคือ ต้องการผู้ให้บริการที่มีความอ่อนน้อม มีความชำนาญทางด้านบริการ และสามารถสื่อสารกันกับผู้รับบริการได้เข้าใจ และโดยภาพรวมผลการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Baray (2012, p. 119) ที่พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญด้าน



สถานที่ของสปาที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปา สปาควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น และบุคลากรในสปา มีกิจกรรมสปาสุขภาพบรรยายซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และตอบสนองในขณะที่รับบริการและจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของสปาและนวดแผนไทยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการศึกษา นำมาสรุปข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

การดำเนินกิจการตัวแทนนำเที่ยว นั้นผู้ประกอบการต้องมีความสามารถด้านศักยภาพการตลาดในการดำเนินกิจการ คือ กลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสาเหตุเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการ นั่นคือ การที่กิจการสามารถอยู่รอดได้ และมีผลกำไรในการประกอบกิจการ โดยผู้ประกอบการกิจการนำเที่ยวจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารกิจการ ความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ความรู้ด้านกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการนำเที่ยว จรรยาบรรณในการดำเนินกิจการ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองจะต้องมีใจรักในการบริการ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า ส่งผลต่อความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกิจการให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะการใส่ใจในสถานที่ให้บริการที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน ราคาที่กำหนดต้องเหมาะสมคุ้มค่ากับการให้บริการ มีการแจ้งราคาแต่ละรายการที่ชัดเจน รวมถึงการให้สิทธิ

พิเศษต่าง ๆ ส่วนช่องทางการเข้าถึงบริการ ควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencers) หรือ Web blogger ร่วมกับการใช้พนักงานทั้งที่เป็นมัคคุเทศก์หรือไกด์โดยจำเป็นต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการอย่างถูกต้องและทั่วถึง

2. ด้านคุณภาพบริการของสถานประกอบการสปาและนวดแผนไทยจะได้แก่ติดต่อเมื่อผู้ประกอบการคำนึงถึงลักษณะที่ปรากฏต่อผู้รับบริการที่จะทำให้เกิดความประทับใจ เช่น สถานที่ต้องสะอาด เครื่องมืออุปกรณ์พร้อมให้บริการ มีความทันสมัย พนักงานสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ รวมถึงการบริการตามข้อตกลง เต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที มีการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าต่างชาติจากการให้บริการ เพื่อให้สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีน สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ และทราบถึงปัญหาและสนใจแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการตอบข้อซักถามอย่างเต็มที่ ให้ความสำคัญในการพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความตั้งใจให้บริการ ตลอดจนทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวังและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในจังหวัดหรือพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต เพื่อเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว และอาจเสริมหรือตอบโจทย์ความต้องการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ

2. ควรศึกษาศักยภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการด้านการสปาและนวดแผนไทยของเมือง



พัทยาและพื้นที่อื่น ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวพัทยา และมาเที่ยวเป็นครั้งแรก รวมตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันที่เดินทางไปใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ทั้งนี้เพื่อให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบ และเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการและเกิดความหลากหลายในการเสนอบริการอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ในอนาคต

3. สามารถใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่เป็นผลจากการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผ่านคุณภาพการบริการเป็นในการหาศึกษาหารูปแบบการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการศึกษาในอนาคตต่อไป โดยทำการประยุกต์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Baray, S. (2012). **The influence of marketing factors on the select of spa of Chinese tourists: A case study of Phuket**. Master thesis M.B.A., Rachaphat Phuket University, Phuket.
- Chen, M. L. and 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, Ph.D., Oklahoma State University, Stillwater.
- Chieochankitkan, A. and Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. **Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts**, 14(3), 53-75.
- Devon, M. H. (2007). **Medical Tourism: Global Competition in Health Care**. Retrieved May 20, 2018 from <http://www.ncpathinktank.org/pdfs/st304.pdf>
- Global Wellness Institute. (2014). **The Global Wellness Tourism Economy 2013**. Retrieved March 20, 2016, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy-2013/>
- Hirunkitti, P., Meejinda, P., Hirunkitti, S., Manjing, S. and Sayapun, U. (2009). **A study of medical tourism behavior of foreign tourists**. Research Report, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Issichaikul, R. and Chanswang, R. (2017). The Study of Potentiality of Thai Spa Enterprises. **Journal of Modern Management**, 14(1), 17-31.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). **Service marketing: People, technology, strategy**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketwise. (2010). **The Study Project of International Tourists' behavior and Satisfaction Beauty health sector**. Research Report. Marketwise, Bangkok.



- Maneesriwongkul, W. and Dixon, J. K. (2004). Instrument translation process: A method review. **Journal of Advance Nursing**, 48(2), 175-186.
- Mustawadjuhaefa., Basrimodding., Muh.Jobhaarbima. and 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.
- Orapinguen, P. (2012). **Factors influence on the selection of Thai traditional massage of foreign tourists**. Independent Study, M.B.A., Faculty of Business Administration, RMUTT, Pathum Thani.
- Parasuraman, A. P., Zeithamal, V. A. and 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., and Mardatillah. (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.
- Samithikai. (2010). **Consumer Behavior**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Savagasood, K. (2010). **The Study of Affect to Medical Service of Foreign Patient in Thai Private Hospital**. Master thesis M.Econ., Thammasat University, Bangkok.
- Seeya, B., Supitchayangkool, S., Metheeyothin, S. and Charinto, K. (2010). The influence of healthy living and perception of service quality on intention to revisit of health promotion tourism depending on travel motivation of foreign tourist in Pattaya city, Chonburi province, Thailand. **Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review**, 4(2), 111-127.
- https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Travel
- Siam Commercial Bank. (2016). **Tourism in 2017 Difference for Survival**. Retrieved January 20, 2019, from https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Travel
- 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.
- Soonthonsmai, V. (2014). **Marketing research and marketing information system**. Bangkok: Thai-Japan Promotion of Technology.
- Srnita, 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, HM. (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.
- Global Business and Economics Review**, 11(2), 115-128.
- Trakulmookthong, A. (2017). The Influence of Perceived of Marketing Mix Strategy on the Perception of Service Quality and Loyalty of Foreign Tourists in Health Tourism in Thailand. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 11(2), 115-128.



Tourism Authority of Thailand. (2017). A situation of outbound tourists market. **Electronic Journal**. 3(1), pp. 22-25.

World Tourism Organization. (2014). **Annual Report 2013**. Retrieved March 20, 2016, from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf

วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร Journal of Business, Economics and Communications

วัตถุประสงค์ (Objectives)

“วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร” จัดพิมพ์ภายใต้คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นวารสารสหสาขาวิชาที่ผ่านการรับรองคุณภาพวารสาร Thai-Journal Citation Index: TCI Group I และฐานข้อมูลภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Citation Index: ACI) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร เป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นเชิงวิชาการ และการสนับสนุนผลงานวิชาการให้เผยแพร่ไปสู่ผู้อ่านในวงกว้าง

ขอบเขตของวารสารฯ (Scopes)

วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (BEC Journal) รับผิดชอบบทความวิชาการ และบทความวิจัย ที่เป็นภาษาไทย โดยบทความนั้นแสดงให้เห็นถึงหัวข้อใหม่ การสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นปัจจุบัน เป็นประโยชน์ต่อทั้งแวดวงวิชาการและวิชาชีพ โดยจะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| - เศรษฐศาสตร์ | - การตลาด |
| - การจัดการธุรกิจ | - การบัญชี |
| - การเงินการธนาคาร | - การสื่อสารมวลชน |
| - สารสนเทศเพื่อการสื่อสาร | - การท่องเที่ยวและการบริการ |
| - การประชาสัมพันธ์ | - คอมพิวเตอร์ธุรกิจ |

สำหรับบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

กำหนดการตีพิมพ์

กำหนดการตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
- ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

โดยมีรายละเอียดของการจัดส่งบทความ ของวารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (BEC Journal) ดังต่อไปนี้

ประเภทของผลงานวิชาการที่เปิดรับตีพิมพ์

1. **บทความวิจัย (Research Article)** เป็นบทความที่เป็นผลงานต่อเนื่องจากงานวิจัยของผู้เขียน หรือสมาชิกร่วมในงานวิจัยนั้น บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นบทความประเภทนี้

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** เป็นบทความทางวิชาการที่นำเสนอเนื้อหาสาระทางวิชาการที่น่าสนใจ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์หรือประมวลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากการวิจัยที่ผ่านมา จากเอกสารอ้างอิง จากความคิดเห็นของผู้เขียนและผู้อื่น อาจมีการนำเสนอในมุมมองใหม่ ที่สนับสนุนหรือคัดค้านต่อทฤษฎีหรือองค์ความรู้ทางวิชาการเดิม หรือเป็นการนำเสนอแนวทางในการวิเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีผู้รวบรวมเรียบเรียงหรือวิเคราะห์มาก่อน

บทความวิจัย และบทความวิชาการ ประกอบด้วย

1. **ชื่อเรื่อง** (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. **ชื่อผู้เขียน** (Author(s)) ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัด
3. **บทคัดย่อ** (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นความเรียงย่อหน้าเดียวที่สรุปสาระสำคัญของบทความไว้โดยครบถ้วน ประกอบด้วย - Introduction - Methodology - Results - Objective และมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4
4. **คำสำคัญ** (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำและระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ

5. เนื้อหา (Contents)

1. **บทความวิจัย** ควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้
 - บทนำ (Introduction)
 - การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
 - วิธีดำเนินการ (Methods)
 - ผลการศึกษา (Results)
 - สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)
2. **บทความวิชาการ** ควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้
 - บทนำ (Introduction)
 - การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
 - สารในประเด็นต่าง ๆ (Contents)
 - สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

6. เอกสารอ้างอิง (Bibliography) ใช้ระบบการอ้างอิงและบรรณานุกรมของ APA (American Psychology Association) หรือรูปแบบของมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งศึกษาได้จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/Author_Guidelines

การเตรียมต้นฉบับ

1. กำหนดขอบกระดาษ ขอบบน ขอบล่าง ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร /ขอบซ้าย 3.17 เซนติเมตร
 2. จัดเนื้อหาให้อยู่ในลักษณะกระจายแบบไทย (Thai Distributed) **ยกเว้น** บรรณานุกรมจัดลักษณะชิดซ้าย (Left Aligned)
 3. แบ่งเนื้อหาเป็น 2 คอลัมน์ ความกว้าง 7.33 เซนติเมตร ช่องว่างระหว่างคอลัมน์ 0.63 เซนติเมตร **ยกเว้น** บทคัดย่อและบรรณานุกรม ใช้ 1 คอลัมน์
 4. ต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และบรรณานุกรม)
 5. ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 point ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ **ยกเว้น** ชื่อเรื่องภาษาไทยและอังกฤษ ใช้ขนาด 17 point
 6. บทคัดย่อให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 13-15 point ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 7. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมกัน มีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4
 8. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด ระยะห่างระหว่างคำ/ประโยคเคาะ 1 ตัวอักษร
 9. การเยื้องย่อหน้าให้เยื้อง 1 เซนติเมตร
- ทั้งนี้สามารถดูตัวอย่างการเตรียมต้นฉบับได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/>

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

บทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการตีพิมพ์นั้น จะต้องผ่านการพิจารณาล้นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่าน โดยจะคัดเลือกจากผู้มีความรู้ความสามารถ หรือมีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น และสถาบันที่ผู้ทรงคุณวุฒิสังกัด หากผู้เขียนสังกัดมหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่านจะถูกคัดเลือกมาจากนอกสังกัดมหาวิทยาลัยนเรศวร หากผู้เขียนไม่ได้สังกัดมหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่านจะถูกคัดเลือกมาจากภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร และอีก 1 ท่าน จะถูกคัดเลือกมาจากนอกสังกัดมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยกระบวนการพิจารณาบทความ (Peer Review) จะเป็นแบบปกปิดสองทาง (Double Blinded) คือ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้เขียน เช่นเดียวกับผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ดาวน์โหลดเอกสาร

ผู้ส่งบทความสามารถดาวน์โหลดเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งบทความได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/> ดังนี้

1. รูปแบบต้นฉบับ (Template)
2. ขั้นตอนการส่งบทความ
3. แม่แบบการลงรายการอ้างอิง
4. ตัวอย่างการจัดรูปแบบบทความ

ใบสมัครสมาชิก
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
Journal of Business, Economics and Communications (BEC Journal)

ชื่อ-สกุล, นาม.....ตำแหน่ง.....
สถานที่ทำงาน.....อาคาร/ชั้น.....
เลขที่.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....อีเมล.....

บ้านเลขที่..... ซอย..... ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....อีเมล.....

สถานที่จัดส่ง ☒ ☐ ที่ทำงาน ☐ ที่บ้าน
มีความประสงค์ ☐ สมัครสมาชิกใหม่ ☐ ต่ออายุสมาชิก

- ☐ สมาชิก 3 ปี 9 ฉบับ 2,000 บาท เริ่มฉบับที่ปีที่.....ถึงฉบับที่.....ปีที่.....
☐ สมาชิก 2 ปี 6 ฉบับ 1,500 บาท เริ่มฉบับที่ปีที่.....ถึงฉบับที่.....ปีที่.....
☐ สมาชิก 1 ปี 3 ฉบับ 1,000 บาท เริ่มฉบับที่ปีที่.....ถึงฉบับที่.....ปีที่.....
☐ สั่งซื้อวารสารราคาฉบับละ 500 บาท ฉบับที่ปีที่.....จำนวน.....เล่ม
ฉบับที่ปีที่.....จำนวน.....เล่ม

ชำระเงินโดย ☐ เงินสด (เฉพาะชำระที่คณะฯ เท่านั้น)
☐ โอนเงินเข้าบัญชี
ชื่อบัญชีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
เลขที่บัญชี 857-0-24196-8 ธนาคารกรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยนเรศวร
*** กรุณาส่งแบบฟอร์มใบสมัครสมาชิก และสำเนาใบฝากเงิน มาที่
โทรสาร 055-964800 หรือ อีเมล bec-journal@nu.ac.th

รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น.....บาท

สอบถามรายละเอียดได้ที่ นางสาวปติตตา กงอ้ม
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
โทรศัพท์ 055-964808 โทรสาร 055-964800
อีเมล bec-journal@nu.ac.th
เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/>