



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2568

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการ
ธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

THE RELATIONSHIP BETWEEN THAI TOURISTS' BEHAVIOR
AND THE SERVICE QUALITY OF LANNA SPA BUSINESSES
IN CHIANG MAI PROVINCE

ชญานิศา วงษ์พันธุ์^{*1}, แสงเดือน รตินธร², วัชรภรณ์ อรานูเวชภณ³, สُبัญชา ศรีสง่า⁴
Chayanisa Wongphan^{*1}, Saengduen Ratinthorn², Watcharaporn Aranuvechphun³,
Subuncha Srisanga⁴

^{*1}การจัดการการท่องเที่ยวและเรือสำราญ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ศิลปะการประกอบและออกแบบอาหาร (หลักสูตรนานาชาติ) คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{3,4}การจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{*1}Tourism and Cruise Management School of Humanities and Tourism Management,
Bangkok University

²Culinary Arts and Design (International Program), School of Humanities and Tourism
Management, Bangkok University

^{3,4}Airlines Business Management, School of Humanities and Tourism Management,
Bangkok University

^{*1}Corresponding Author e-Mail: chayanisa.w@bu.ac.th

(Received: 2025, July 26; Revised: 2025, October 25; Accepted: 2025, November 1)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการสปาล้านนา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2568

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาล้านนามีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดร่างกายและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือได้ จากสมมติฐานการวิจัย วัตถุประสงค์หลัก ความถี่ ค่าใช้จ่าย ประเภทของสปา และการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวก คุณภาพการให้บริการในระดับตั้งแต่ต่ำถึงปานกลาง โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือได้และการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่าคุณภาพการบริการโดยรวม

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; คุณภาพบริการ; สปาล้านนา

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the behavior of Thai tourists and the service quality of Lanna spa businesses in Chiang Mai Province, and 2) to analyze the relationship between tourist behavior factors and the service quality of Lanna spa businesses. The sample consisted of 400 Thai tourists who had previously used Lanna spa services in Chiang Mai, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Chi-square statistic.

The results revealed that tourists primarily used Lanna spa services for relaxation and stress relief. Most respondents preferred body massage services and showed a tendency to revisit. The findings also indicated that tourists' perceptions of service quality were at a high level, particularly in the dimensions of tangibles, responsiveness, and reliability. According to the research hypotheses, the main purpose of service use, usage frequency, service expenditure, type of spa service, and repeat visits were positively related to service quality at a low to moderate level, especially in reliability and responsiveness. Overall, the findings suggest that tourists place greater importance on convenience and personal satisfaction than on overall service quality.

Keywords: tourists' behavior; service quality; spa lanna



บทนำ

แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการฟื้นตัวขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลับมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวเทรนด์ใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้นในระดับโลกทั้งในด้านความงามและทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม รวมทั้งเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ เช่น การระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวอยู่เสมอ และสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวและบริการใหม่ ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีบทบาทกำกับดูแลจึงมีความเท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และวางแนวทางการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566, หน้า 7)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยยังคงเป็นเครื่องจักรสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในช่วงครึ่งปีหลังของเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2566 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2567 การท่องเที่ยวสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศได้จำนวน 937,704 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2567) ภาครัฐได้มีการกำหนดนโยบาย “Soft Power Thailand” เพื่อผลักดันเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยให้เป็นพลังทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หนึ่งในนั้นคือ “อัตลักษณ์การนวดไทย” ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาสุขภาพ และศิลปะการบำบัดแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาติ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ที่ภาครัฐมุ่งส่งเสริมให้เป็น “เมืองหลวงแห่งสุขภาพและสปาล้านนา” (Chiang Mai Wellness City) ตามแนวทางการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ด้านสุขภาพเชียงใหม่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมล้านนาและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งถูกผสมผสานเข้ากับศาสตร์การนวดไทย อย่างลงตัว ทำให้การนวดไทยในเชียงใหม่ไม่เพียงเป็นบริการเพื่อสุขภาพ แต่ยังเป็น “มรดกทางวัฒนธรรมที่มีชีวิต (living heritage)” ที่เชื่อมโยงความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และศิลปะพื้นถิ่นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาหลักสูตรนวดล้านนาและสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากต่างประเทศ ภายใต้นโยบายส่งเสริมของกระทรวงสาธารณสุขและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และบริการนวดไทยเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ และมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ “นวดไทย” เป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (UNESCO, Online, 2019)

สปาล้านนามีอัตลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านวัฒนธรรมล้านนา ภูมิปัญญาท้องถิ่น และรูปแบบการบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น กลิ่น เสียง รส รูป และสัมผัส ซึ่งสื่อถึงความเป็นล้านนาอย่างแท้จริง (อารีวรรณ กลั่นกลิ่น และคณะ, ออนไลน์, 2563) อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ ธุรกิจสปาหลายแห่ง



ในเชียงใหม่ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในด้านความคาดหวัง คุณภาพบริการ และประสบการณ์ที่ต้องการ ส่งผลให้การให้บริการบางแห่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมสปาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาล้านนาโดยเฉพาะ ซึ่งยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาล้านนา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา และขับเคลื่อนธุรกิจสปาสู่ความยั่งยืนในระดับประเทศและสากล และการศึกษาครั้งนี้ยังใช้แนวคิด คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 23-25) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL model) โดยมุ่งประเมินความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การประกันคุณภาพ (assurance) และความเข้าอกเข้าใจ กรอบแนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการศึกษานี้ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจเชิงลึกถึงมิติของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการบริการของธุรกิจสปาล้านนาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์ของ “เชียงใหม่เมืองสุขภาพล้านนา” ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้
2. ความถี่ในการใช้
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้
4. ประเภทสปา
5. กลับมาใช้ซ้ำ

ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 23-25)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)
2. ความเชื่อถือได้ (reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)
4. การประกันคุณภาพ (assurance)
5. ความเข้าอกเข้าใจ (empathy)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการสปาชั้นนำ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953, p. 75) กำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการเลือกเท่ากับ 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ตามแนวทางของ Kaiyawan (2018, p. 123) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 385 คน เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราประมาณค่า (rating scales) 5 ระดับ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ได้ค่าเท่ากับ .89 และ 5) จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974, p. 161) ได้ค่า .85 มีค่ามากกว่าค่าที่กำหนดไว้ .70 ดังนั้นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและผ่านผู้ช่วยวิจัย ณ สถานประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงบริเวณศูนย์การค้าและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการสปา



ก่อนเก็บข้อมูลมีการใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่จริง การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึง เมษายน พ.ศ.2568

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมาก 2.51-3.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อย และ 1.00-1.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิงคือ ไคสแควร์ เกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์ (Cramér's V) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 259; สุชาติ กิระติวิริยานันท์, 2559, หน้า 102) เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์แล้ว (จากไคสแควร์) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้สถิติ Cramér's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้จะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าที่มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันสูง ในขณะที่ค่าที่เข้าใกล้ 0 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันต่ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่า Cramér's V ไว้ดังนี้ 0-.10 หมายถึงมีความสัมพันธ์น้อยมาก .11-.30 หมายถึงมีความสัมพันธ์น้อย .31-.50 หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง และมากกว่า .50 หมายถึงมีความสัมพันธ์สูง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาล้านนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมที่เดินทางท่องเที่ยวและเคยใช้บริการสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด	319	79.75
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 ครั้ง/ทริป	233	58.30
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท	181	45.30
4. ประเภทของสปาที่ท่านเลือกใช้บริการนวดร่างกาย (body massage)	260	65.00
5. เมื่อท่านได้ใช้บริการสปาล้านนาแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่	323	80.80



จากตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเคยใช้บริการสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด ร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง เพียงครั้งเดียวต่อทริป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 45.30 ประเภทที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือ การนวดร่างกาย (body massage) ร้อยละ 65.00 ส่วนใหญ่มีความต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ร้อยละ 80.80 และเต็มใจที่จะแนะนำและบอกต่อ ร้อยละ 88.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมต่อระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ
สปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) สถานบริการสปา มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในแต่ละการบริการ	4.50	0.80	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) สถานบริการสปา ให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ	4.00	0.75	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.05	0.75	มาก
4. ด้านการประกันคุณภาพ (assurance) สถานบริการสปา มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ	4.00	0.72	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ (empathy) พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการ ของลูกค้า	4.03	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.75$) เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นฯ ระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานบริการสปา มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.80$) รองลงมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พนักงานให้บริการ



ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.75$) ด้านความเอาใจใส่ (empathy) แสดงถึงการให้ความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.72$) ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.75$) และด้านการประกันคุณภาพ (assurance) สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.72$) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนและการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ กับ คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	χ^2	p	V	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)	68.01	.54	.18	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านความเชื่อถือได้ (reliability)	93.87**	.00	.21	ระดับน้อย
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	92.98*	.01	.21	ระดับน้อย
4. ด้านการประกันคุณภาพ (assurance)	84.01	.05	.20	ไม่สัมพันธ์
5. ด้านการเอาใจใส่ (empathy)	61.31	.42	.17	ไม่สัมพันธ์

* $p<.05$, ** $p<.01$

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) มีค่า $\chi^2=93.87^{**}$, $p=.00$, $V=.21$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของบริการที่ต่างกันในระดับหนึ่ง และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มีค่า $\chi^2=92.98^*$, $p=.01$, $V=.21$ สะท้อนว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วและความใส่ใจในการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่อีก 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) การประกันคุณภาพ (assurance) และความเอาใจใส่ (empathy) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านเหล่านี้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว



มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในบางมิติเท่านั้น โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือได้และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อทริป ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	χ^2	p	V	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)	81.99**	.00	.26	ระดับน้อย
2. ด้านความเชื่อถือได้ (reliability)	68.95**	.00	.24	ระดับน้อย
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	78.70**	.00	.25	ระดับน้อย
4. ด้านการประกันคุณภาพ (assurance)	67.84**	.00	.23	ระดับน้อย
5. ด้านการเอาใจใส่ (empathy)	57.62*	.01	.21	ระดับน้อย

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสปาต่อทริป มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) มีค่า $\chi^2=81.99^{**}$, $p=.00$, $V=.26$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ่อยหรือไม่บ่อยมีการรับรู้ถึงความชัดเจนของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันเล็กน้อย ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) มีค่า $\chi^2=68.95^{**}$, $p=.00$, $V=.24$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ่อยมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของบริการแตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการน้อย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มีค่า $\chi^2=78.70^{**}$, $p=.00$, $V=.25$ หมายความว่าความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อการรับรู้ความรวดเร็วและความใส่ใจของพนักงาน ด้านการประกันคุณภาพ (assurance) มีค่า $\chi^2=67.84^{**}$, $p=.00$, $V=.23$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ่อยมีการรับรู้ถึงความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของพนักงานและความปลอดภัยในการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการน้อย และด้านการเอาใจใส่ (empathy) มีค่า $\chi^2=57.62^*$, $p=.01$, $V=.21$ หมายความว่าความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการรับรู้ถึงความใส่ใจต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าในระดับเล็กน้อย สรุปพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อทริปมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในทุกมิติของ SERVQUAL แต่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยสรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการสปาควรพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยและไม่บ่อยอย่างเหมาะสม



ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมบริการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง
กับ คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	χ^2	p	V	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)	112.43*	.02	.21	ระดับน้อย
2. ด้านความเชื่อถือได้ (reliability)	93.20*	.04	.19	ระดับน้อย
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	143.35**	.00	.24	ระดับน้อย
4. ด้านการประกันคุณภาพ (assurance)	87.38	.21	.19	ไม่สัมพันธ์
5. ด้านการเอาใจใส่ (empathy)	88.82	.08	.19	ไม่สัมพันธ์

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 5 พบว่าพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อครั้งมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับคุณภาพการให้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มีค่า $\chi^2 = 143.35^{**}$, $p = .00$, $V = .24$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายแตกต่างกันจะรับรู้ถึงความรวดเร็วและความใส่ใจในการให้บริการต่างกันเล็กน้อย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) มีค่า $\chi^2 = 112.43^*$, $p = .02$, $V = .21$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายมากหรือน้อยมีความรับรู้ต่อความชัดเจนของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาที่แตกต่างกัน และด้านความเชื่อถือได้ (reliability) มีค่า $\chi^2 = 93.20^*$, $p = .04$, $V = .19$ หมายความว่าระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องในการให้บริการบ้าง ขณะที่อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประกันคุณภาพ (assurance) และด้านการเอาใจใส่ (empathy) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านการสร้างความมั่นใจและความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยสรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในบางมิติเท่านั้น โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) และด้านความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสปาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีระดับการใช้จ่ายแตกต่างกัน



ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้
บริการ กับ คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	χ^2	p	V	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)	54.97	.08	.21	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านความเชื่อถือได้ (reliability)	87.60**	.00	.27	ระดับปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	117.51**	.00	.31	ระดับปานกลาง
4. ด้านการประกันคุณภาพ (assurance)	63.17**	.00	.22	ไม่สัมพันธ์
5. ด้านการเอาใจใส่ (empathy)	44.45	.15	.19	ระดับน้อย

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 6 พบว่าพฤติกรรมด้านประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับคุณภาพการให้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) มีค่า $\chi^2 = 87.60^{**}$, $p = .00$, $V = .27$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้สปาประเภทต่าง ๆ มีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกันอย่างชัดเจน และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มีค่า $\chi^2 = 117.51^{**}$, $p = .00$, $V = .31$ หมายความว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วและความใส่ใจในการให้บริการต่างกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยคือ ด้านการเอาใจใส่ (empathy) มีค่า $\chi^2 = 44.45$, $p = .15$, $V = .19$ หมายความว่าประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกมีผลต่อการรับรู้ถึงความใส่ใจต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าเพียงเล็กน้อย ขณะที่อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) และด้านการประกันคุณภาพ (assurance) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการเลือกประเภทของสปาไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านความชัดเจนของอุปกรณ์และความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของพนักงานอย่างชัดเจน โดยสรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมด้านประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในบางมิติ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) และด้านความเชื่อถือได้ (reliability) ซึ่งผู้ประกอบการสปาควรพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประเภทสปาที่นิยมใช้



คุณภาพการบริการ	χ^2	p	V	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles)	34.38	.18	.20	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านความเชื่อถือได้ (reliability)	64.30**	.00	.28	ระดับปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	128.44**	.00	.40	ระดับปานกลาง
4. ด้านการประกันคุณภาพ (assurance)	59.22**	.00	.27	ระดับปานกลาง
5. ด้านการเอาใจใส่ (empathy)	136.82**	.00	.41	ระดับปานกลาง

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 7 พบว่าพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการเอาใจใส่ (empathy) มีค่า $\chi^2=136.82^{**}$, $p=.00$, $V=.41$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำมีการรับรู้ถึงความใส่ใจต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าแตกต่างจากผู้ที่ไม่กลับมาใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มีค่า $\chi^2=128.44^{**}$, $p=.00$, $V=.40$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำรับรู้ความรวดเร็วและความใส่ใจในการให้บริการแตกต่างจากผู้ที่ไม่กลับมาใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) มีค่า $\chi^2=64.30^{**}$, $p=.00$, $V=.28$ หมายความว่ากลับมาใช้บริการซ้ำมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการประกันคุณภาพ (assurance) มีค่า $\chi^2=59.22^{**}$, $p=.00$, $V=.27$ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำรับรู้ความมั่นใจในความเชี่ยวชาญและความปลอดภัยของบริการแตกต่างจากผู้ที่ไม่กลับมา ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความชัดเจนของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของสปาอย่างมีนัยสำคัญ สรุปพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการใน ทุกมิติยกเว้นความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) โดยเฉพาะด้าน ความเอาใจใส่ (empathy), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) และด้านการประกันคุณภาพ (assurance) ซึ่งผู้ประกอบการสปาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษาลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้มีหลายประเด็นที่น่าสนใจโดยผู้วิจัยนำเสนอผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด



เชียงใหม่ และเคยใช้บริการสปาล้านนา มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด ร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง เพียงครั้งเดียวต่อทริป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 45.30 ซึ่งประเภทที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือการนวดร่างกาย (body massage) ร้อยละ 65.00 และส่วนใหญ่มีความต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ร้อยละ 80.80 สอดคล้องกับ ฐุมจารี ปาลอภิไตร และณัฐพร อิฐสุวรรณกั (2564, หน้า 69) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และเหตุผลของการใช้บริการสปาคือ ต้องการนวดแผนไทยเพื่อความผ่อนคลาย

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานบริการสปา มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละการบริการ รองลงมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ด้านการเอาใจใส่ (empathy) และด้านความเชื่อถือได้ (reliability) สถานบริการสปาให้บริการครบตามกำหนดเวลาที่ให้บริการ กับ ด้านการประกันคุณภาพ (assurance) สถานบริการสปามีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Techakana & Chongsitjiphol (2020, p. 1) ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับสูง และคุณภาพที่รับรู้ก็ยิ่งสูงขึ้น คุณภาพของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่คาดหวังคุณภาพของปัจจัยการบริการทั้ง 5 ประการนั้นอยู่ในระดับสูง และผลการวิจัยยืนยันคุณภาพของสมมติฐานของปัจจัยการให้บริการทั้ง 5 ประการอยู่ในระดับสูง ส่วนในด้านการประกันคุณภาพ (assurance) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการในสถานบริการสปาต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดจากกระทรวงสาธารณสุข มีใบรับรองแสดงชัดเจน และปัจจัยอีกด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 5 ประการ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง การเอาใจใส่ ความเชื่อถือได้ และการประกันคุณภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว เป็นจุดแข็งของธุรกิจสปาล้านนา ในด้านการให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ธุรกิจสปาล้านนาจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หากสามารถรักษามาตรฐานและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสปาล้านนา วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการมีผลกระทบต่อการเชื่อถือได้และการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการมากเท่ากับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกสบายหรือความ



พึงพอใจส่วนตัว สามารถสะท้อนถึงความคาดหวังที่ต่ำกว่าจากการใช้บริการสปาในพื้นที่นี้ 2) ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อทริปในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการมีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความเป็นรูปธรรมของบริการ นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาบ่อยครั้งอาจมีการประเมินคุณภาพของบริการจากความรู้สึกที่จับต้องได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่หรือความพร้อมของอุปกรณ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตามความถี่ไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และการเอาใจใส่ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่กลับมาใช้งานซ้ำอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านเหล่านี้มากนัก 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายมีผลกระทบในระดับค่อนข้างต่ำต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า แสดงให้เห็นว่าราคาของบริการสปาไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อคุณภาพในสายตาของนักท่องเที่ยว อาจบ่งบอกถึงการที่นักท่องเที่ยวมองเห็นบริการสปาในลักษณะที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าราคาจะเป็นอย่างไร 4) ประเภทของสปาที่เลือกใช้บริการ ประเภทของสปาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความเชื่อถือได้และการตอบสนองต่อลูกค้า หมายความว่านักท่องเที่ยวอาจมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการตามประเภทของสปาที่เลือกใช้ เช่น สปาแบบหรูหรามีการบริการที่ดีกว่าสปาทั่วไป 5) การกลับมาใช้บริการซ้ำ การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และการเอาใจใส่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการซ้ำมีการพิจารณาคุณภาพในหลายมิติ แต่ยังไม่ได้มีผลกระทบที่สูงมากนัก สะท้อนให้เห็นว่าอาจยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวบางด้าน เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ หรือค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลางกับคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ ของธุรกิจสปาชั้นนำในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ Jaiwilai & Punyasiri (2025, p. 485) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสปาเชียงใหม่ สรุปไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ (service quality) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (behavioral intention) อย่างมีนัยสำคัญ ให้ความสำคัญกับ “ตัวกระตุ้นจากฝั่งผู้ให้บริการ” ในการสร้างประสบการณ์สังเกตว่ามีข้อแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาด้าน “พฤติกรรมเชิงเลือกของนักท่องเที่ยว” และวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมนั้นต่อการรับรู้คุณภาพบริการในมิติต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบางประเภทจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสปาชั้นนำ ซึ่งบ่งบอกว่าคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ อาจยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ ปิยะฉัตร ปวงนิม และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2564, หน้า 286) คุณภาพการบริการสปาส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการประสบการณ์สปาและความภักดีของลูกค้า และระหว่างคุณภาพบริการสปาและความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ อาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Susanto, Mahaputra &



Mahaputra (2023, p. 55) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าสปา ระบุถึงความต้องการ ความชอบ และความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการท่องเที่ยวสปาในปัจจุบัน ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแรงบันดาลใจให้ธุรกิจการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ โดยการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า โดยจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้หากสามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มความเชื่อถือได้และการตอบสนองต่อลูกค้า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ การสื่อสาร และการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า และควรใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงการให้บริการ เช่น การติดตั้งระบบการจองออนไลน์ การติดตามผลการให้บริการผ่านผลสะท้อนกลับจากลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. การสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ควรคิดค้นและพัฒนาบริการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ เช่น บริการสปาที่เน้นใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือบริการที่รวมเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เพื่อให้สปาเป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อถือในหมู่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังใช้บริการสปาในเชิงลึก เน้นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ หรือแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม เพื่อเข้าใจประสบการณ์ที่แท้จริง ความรู้สึก และแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาล้านนา

2. เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างกลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการหรือความคาดหวังในการรับบริการมีความแตกต่างกันอย่างไร และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. วิจัยผลของการใช้เทคโนโลยีในการยกระดับการบริการสปา เช่น ศึกษาผลของการนำระบบจองออนไลน์ ระบบฟีดแบ็กลูกค้า หรือ AI chatbot มาใช้ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2568

4. ควบคู่การศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ของสปาชั้นนำในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการสร้างแบรนด์ให้ชัดเจนและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาจศึกษาเครื่องมือด้านการตลาดที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

5. ควบคู่ศึกษาว่าการผสมผสานวัฒนธรรมส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์และความประทับใจของลูกค้าอย่างไร

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานประจำปี 2567* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/10888/รายงานประจำปี_2567_ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย_\(1\).pdf](https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/10888/รายงานประจำปี_2567_ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย_(1).pdf). [2568, 24 ตุลาคม].
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *Tourism Economic Review*, 4(2), pp. 1- 53.
- ฐมจारी ปาลอภิไตร และณัฐพร อิฐสุวรรณกั. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 17(4), pp. 69-79.
- ปิยะฉัตร ปวงนิม และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปาและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์*, 13(2), pp. 286-304.
- สุชาติ กิรติวิริยานันท์. (2559). *สถิติสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารีวรรณ กลั่นกลิ่น และคณะ. (2563). *รายงานวิจัย การพัฒนาสปาชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:273454 [2568, 2 สิงหาคม].
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques* (1st ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



- Jaiwilaia, W. & Punyasiri, S. (2025). Predicting Behavioral Intentions of Chinese Tourists in Chiang Mai Spas: An SEM Analysis of Experiential Marketing and Service Quality. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(22S), pp. 485-498.
- Kaiyawan, Y. (2018). *Principles of research statistics and the use of SPSS program* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Study of the Eastern Region of Thailand. *Naresuan University Journal: Science and Technology*, 28(1), pp. 1-18.
- Susanto, P.C., Mahaputra, M.R., & Mahaputra, M.R. (2023). Customer loyalty strategy in the spa industry: A contemporary perspective. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 15(2), pp. 55-68.
- Techakana, J., & Chongsitjiphol, S. (2020). Tourist's Satisfaction with Spa Services: A Case Study of the Eastern Region of Thailand. *Naresuan University Journal: Science and Technology*, 28(1), pp. 1-18.
- UNESCO. (2019). *Thai massage: Traditional knowledge and practice. Intangible Cultural Heritage* (Online). Available: <https://ich.unesco.org/en/RL/thai-massage-traditional-knowledge-and-practice-01387> [2525, October 24].