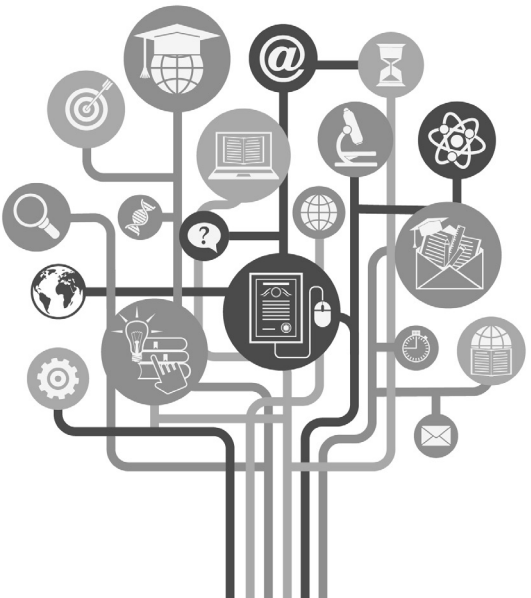
5

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

Quality of Services Affecting the Decision on Using Spa Business of Thai Tourists in Chiang Mai

ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ เชาวลี ณ ถลาง และ เสรี วงษ์มณฑา
Chayanisa Wongphan Chawalee Na Thalang and Seri Wongmonta



คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

Quality of Services Affecting the Decision on Using Spa Business of Thai Tourists in Chiang Mai

ชญาณิศา วงษ์พันธุ์[1] เชาวลี ณ ถลาง[2] และ เสรี วงษ์มณฑา[3]

Chayanisa Wongphan Chawalee Na Thalang and Seri Wongmonta[3]

[1]วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

College of Tourism and Hospitality, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand e-mail : chayanisa.wo@spu.ac.th

[2]วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus, Bangkok 10330, Thailand e-mail : ajarnchawalee@gmail.com

[3]วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus, Bangkok 10330, Thailand e-mail : seri_wong@yahoo.com

Received *: October 26, 2021* ***Revised*** *: February 16, 2022* ***Accepted*** *: February 24, 2022*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการวางแผนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ทว่างานวิจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีไม่มากนัก จึงอาจทำให้เสียโอกาสส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้ในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาตามส่วนประสมทางการตลาด และ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพ และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจในด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านนโยบายของสถานประกอบการ และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และ 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการธุรกิจสปา ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ; ธุรกิจสปา; การตัดสินใจ

Abstract

The research of quality of services affecting the decision on using spa business of Thai tourists in Chiang Mai for health tourism planning. However, despite the great increase in this topic, there is a lack of academic interest and research effort. Then, it may lose the opportunity to promote this type of tourism in the future. In this regard, this study attempted 1) to study the level of opinions of the service quality and the decision on using spa business according to the marketing mix and 2) to find the relationship between the factors of service quality of the spa business that affecting the decision on using spa business. Data were collected a sampling of 400 Thai tourists by accidental sampling. Then, the data were analyzed statistically using mean, standard deviation, and hypothesis tests in multiple regression. There were at the level of 0.05.

Results showed that 1) the overall Thai tourists' opinion levels had the high level toward service quality of spa business in Chiang Mai, with the factor of empathy, quality assurance factors, customer response factors in order. Moreover, the overall Thai tourists' decision had also the high level of the spa business on the marketing mix factor with the product, the policy of the establishment and image perception in order and 2) Thai tourists' opinions on the quality factor of spa business services in terms of products or services, personnel, and staff physical, characteristics and prices, there were significant differences at 0.05 level.

Keywords : Service Quality; Spa Business; Decision

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสปามีการเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ยังเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง จากยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดล้านนา และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดให้ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นจังหวัดนำร่องจังหวัดหนึ่งในเรื่องของการเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย และการให้บริการสปาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจังหวัดในภาคเหนือมีศักยภาพสูงในการบริการที่ครอบคลุม โดยมีอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป (ภาพลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรม) รส (สะท้อนภูมิปัญญา) กลิ่น (สะท้อนความหอมล้านนา) เสียง (สะท้อนธรรมชาติล้านนา) สัมผัส (สะท้อนวิถีชีวิต) ตามเกณฑ์การรับรองที่พัฒนาขึ้น เพื่อพัฒนามาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาของตนเองให้มีความโดดเด่น สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในคุณภาพของการให้บริการของสปาล้านนาแก่ผู้มารับบริการและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จึงต้องพัฒนาภูมิปัญญาของล้านนาในการดูแลสุขภาพ สำหรับการให้บริการในสถานประกอบการสปาเพื่อต่อยอดการประกอบธุรกิจสปา รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งมียุทธศาสตร์สำคัญ คือ การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (อารีวรรณ กลั่นกลิ่น, 2563)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Heath tourism) กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก แม้กระทั่งในประเทศไทยเอง ผู้คนก็หันมาใส่ใจด้านสุขภาพ เทรนด์การรักษาสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมากไปทั่วโลกในขณะนี้ ผู้คนหันมาให้ความใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากสภาวะความตึงเครียดของสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในการดูแลสุขภาพ กินอาหารที่ดี ออกกำลังกาย เล่นโยคะ นวดผ่อนคลาย สปาบำบัดโรคด้วยน้ำ ด้วยหินร้อน แร่ธรรมชาติ โคลน ล้วนแล้วแต่เป็นการรักษาสุขภาพในการส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาฟื้นฟูสุขภาพกาย และสุขภาพใจ เพื่อให้ร่างกายมีสภาวะที่สมบูรณ์ทั้งกายและใจ ดังนั้น หลักความสำคัญของแนวคิดทางด้านคุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญกับการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งสถานประกอบการเหล่านี้ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับมาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ในการเข้าถึงลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเล ที่ตั้งสถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของกระบวนการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน รวมถึงการติดต่อสื่อสารเป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีภาพประกอบ ซึ่งต้องมีความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรม ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยนแสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และมีความเป็นกันเอง โดยจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุด (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการดีที่สุด และพอใจ ทำให้เกิดความไว้

วางใจ มั่นใจในบริการที่มอบให้อย่างปลอดภัย เป็นการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจได้ทางด้านบริการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอความคิด และรูปแบบของคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ความสำคัญของคุณภาพการบริการทั้งมุมมองด้านความคิดและหลักการ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ และเสนอแนะเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้รูปแบบในการวัดจาก SERVQUAL และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถอำนวยบริการที่มีคุณภาพที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายและได้รับความนิยม คือ SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ซึ่งการวัดประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) 4) การเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) ความไว้วางใจ (Assurance) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดด้านคุณภาพการ จากแนวคิดของให้บริการมาเป็นตัวแปรต้นในการใช้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่ทำให้ลูกค้ามีต่อธุรกิจสปา ถือเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Deng, et al., 2010) ซึ่งคุณภาพการให้บริการของสถานบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เป็นสาเหตุหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ก่อให้เกิดการพิจารณาทางเลือกหรือตัดสินใจที่จะได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากแนวคิดของ Walters (1987) หรือการเลือกบริการในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งจากคุณภาพการให้บริการตามความพึงพอใจในคุณค่าของการบริการนั้น ๆ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจาก 10P’s ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาทั้งสองแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กันที่สามารถบ่งชี้ถึงตัวชี้วัดในเรื่องของมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของปัจจัยในการเลือกใช้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องของธุรกิจสปา ด้านคุณภาพของการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยผู้เขียนใช้กรอบในการวิเคราะห์จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จากแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา (2563) และคุณภาพของการบริการ สอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อรวบรวมวิเคราะห์ความคิดเห็น และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่นั้น มาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What They Want) กับการรับรู้ (Perception-What they get) เป็นการวัดคล้ายกับการประเมินในรูปแบบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และ 2) คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมิน (Gronroos, 1982) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการในเรื่องการให้บริการกับผู้รับบริการโดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อจะทำให้เกิดการบริการได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการซึ่งจะเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการ

2. แนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ หรือการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการมองหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเองโดยจะพิจารณาจากทางเลือกคุณภาพการให้บริการหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจทางเลือก และผลของทางเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2541 : 35-36) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าทางการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันมีการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าแล้วเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยการประเมินทางเลือก และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้วถึงเกิดพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลจิต, 2548) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่มีการประมวลผลทางความคิดออกมาอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อทำการเลือกวิธีที่ถูกต้อง และดีที่สุดต่อสถานการณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการสปา ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2563 มีจำนวน 5,443,027 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2563) คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,360,756.75 คน (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2563) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเป็นแบบทราบจำนวนประชากร ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยว ดังกล่าว

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานบริการสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (อัศวิน แสงพิกุล, 2556) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมในการวิจัย โดยการไม่ไปรบกวนนักท่องเที่ยวหรือตั้งคำถามที่อาจทำให้ผู้ตอบคำถามรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่พึงพอใจที่จะตอบคำถาม โดยจะมีการสอบถามและขออนุญาตนักท่องเที่ยวก่อน หากนักท่องเที่ยวให้ความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว หลังจากได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลงระบบอัตโนมัติและทำการวิเคราะห์สถิติการด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการกับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด แสดงดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	3.89	.589	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.92	.579	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.93	.607	มาก
4. ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance)	3.95	.623	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	3.97	.556	มาก
รวม	**3.93**	**.525**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.97) รองลงมา คือ ด้านการประกันคุณภาพ (Assurance) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.95) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา	$\overline{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)	4.01	.614	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.95	.674	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.95	.620	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.93	.755	มาก
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People)	4.04	.613	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.02	.576	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.02	.610	มาก
8. ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)	4.04	.626	มาก
9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	4.23	.587	มากที่สุด
10. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)	4.16	.612	มาก
รวม	4.03	.497	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.03) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาจากด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับลงมา

3 ลำดับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.23) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.16) และด้านที่สาม คือ ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) กับ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\overline{X}$ = 4.04)

สมมติฐาน

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ดังนี้

H_0: คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

H_1: คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่

Variable	Correlation	B	Beta	t-value	VIF	Sig.
(Constant)		.742		5.744		.000**
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)	.757	.302	.322	6.301	3.204	.000**
2. ด้านราคา (Price)	.668	.092	.106	2.106	3.130	.036*
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	.660	-.022	-.025	-.468	3.638	.640
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.647	.063	.076	1.635	2.667	.103
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People)	.751	.221	.259	4.558	3.962	.000**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	.752	.213	.234	3.345	6.018	.001*

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

Variable	Correlation	B	Beta	t-value	VIF	Sig.
7. ด้านกระบวนการ (Process)	.661	.021	.024	.406	4.365	.685
8.การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)	.597	-.047	-.056	-.998	3.857	.319
9. ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	.384	-.052	-.059	-1.093	3.549	.275
10. ด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Policy)	.440	.008	.009	.168	3.778	.867

R= .826[a] R^2 = .682, Adjusted R^2= .647 F = 83.59 Durbin Watson = 1.824

หมายเหตุ : ** ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยของความสัมพันธ์ (Correlation) ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งพบว่า ปัจจัย 4 ประการ ที่มีนัยสำคัญในการทำนายปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การถดถอยบ่งชี้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่หนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Beta=.322) สิ่งสำคัญอันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน (Beta=.259) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta=.234) และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา (Beta=.106) ตัวทำนายที่ไม่มีนัยสำคัญ 6 ประการ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Beta = -.025) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .076) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = .024) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Beta = - .056) ปัจจัยด้านการรวมผลิตภัณฑ์ (Beta = -.059) และปัจจัยด้านนโยบายของสถานประกอบการ (Beta =.009) ตามลำดับ

สรุป

1. ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัย ได้ค้นพบปัจจัยที่มีสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาอยู่ 5 ปัจจัย จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและแสดงระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับและความสำคัญของความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา 2) ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 4) ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ 5) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มี 10 ปัจจัย ที่ใช้เป็นตัววัดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปามากที่สุด คือ ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ด้านนโยบายของสถานประกอบการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านบุคลากรและพนักงาน กับด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การถดถอยบ่งชี้ถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดเอื้อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยว คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ปัจจัยสำคัญอันดับรองลงมา คือ 2) ปัจจัย

ด้านบุคลากรและพนักงาน 3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ 4) ปัจจัยด้านราคา และตัวทำนายที่ไม่มีนัยสำคัญอยู่ 6 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ 5) ปัจจัยด้านการรวมผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้าย คือ 6) ปัจจัยด้านนโยบายของสถานประกอบการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) หลังจากเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ 2) ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพ และ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lagrosen and Lagrosen (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในธุรกิจสปาของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพแสดงถึงมิติด้านผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบทางจิตใจ ความสุข และการผ่อนคลาย สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งด้านการนวดบำบัด และผลิตภัณฑ์สปา รวมถึงบรรยากาศภายในสปา ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความเพลิดเพลิน การบำบัดรักษา การเอาใจใส่ และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ราณี อิสีชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง (2559) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของศักยภาพสถานประกอบการสปาในปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับการประกันคุณภาพที่ได้มาตรฐานในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงได้คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากรที่มีการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการ การเอาใจใส่ และการบำบัด มีทักษะอย่างมืออาชีพ

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเคยใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่มีความสำคัญสูงสุดอยู่

4 ด้าน คือ 1) ด้านการรวมผลิตภัณฑ์ 2) ด้านนโยบายของสถานประกอบการ และ 3) ด้านบุคลากรและพนักงาน กับ 4) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และ พสชนันท์ บุญช่วย (2561) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจสปา ในด้านกระบวนการการให้บริการและของสถานประกอบการที่เป็นนโยบายของสถานประกอบการ รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และกายภาพ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องของบุคลากร การตลาดในการรวมผลิตภัณฑ์ทางด้านการบริการสปา รวมถึงนโยบายของสถานประกอบการที่นำเสนอแก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศมน พรหมหิตาทร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ สอดคล้องกับด้านรวมผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านกระบวนการ การแต่งกายของพนักงาน ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการธุรกิจสปาซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ เขียวมีส่วน สันติภาพ คำสะอาด และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปาเพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน พบว่า กลุ่มนักท่องท่องเที่ยวทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยโดยเลือกใช้บริการสปาเป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ตและมีความคาดหวังการใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสปาสามารถนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีคุณภาพทั้งการบริการและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อ

2. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีการเปรียบเทียบจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแยกช่วงอายุ อาชีพ รายได้ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและตรงเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2563). *สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทย*. (20 พฤศจิกายน 2563). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

บุญเกียรติ ชีวะตระกลูกิจ. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO.* กรุงเทพฯ : สุขุมและบุตร.

ภานุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และ พสชนันท์ บุญช่วย. (2561). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.* คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต,* 18(1), 219-232.

ราณี อิสีชัยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่,* 14(1), 17-31.

วรลักษณ์ เขียวมีส่วน สันติภาพ คำสะอาด และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปาเพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 167-181.

ศมน พรหมหิตาทร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2563). *เอกสารประกอบคำบรรยาย เรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A's).* กรุงเทพฯ : กู้ด คอมมิวนิเคชั่น.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.* (20 พฤศจิกายน 2563) สืบค้นจาก https://healthhub.mome.co/mots/sample-page/.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อารีวรรณ กลั่นกลิ่น. (2563). *การพัฒนาสปาล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

Deng, L., et al. (2010). Incorporation and remodeling of Phosphatidylethanolamine containing short acyl residues in yeast. *Biochim Biophys Acta,* 1801(6), 35-45.

Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the public sector.* Swedish School of Economics and Business Management, Hanken School of Economics, Finland.

Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2016). Customer perceptions of quality-a study in the spa industry. *European Business Review,* 28(6), 657-675.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(1), 12-40.

Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis.* New York : Harper and Row Publications.

Walters. (1978). *Adaptive management of renewable resources.* New York : Mc Graw - Hill.