



Guidelines for Developing Wellness Spa Facilities for Tourism in Chiang Mai

Anita Krueprayong¹ and Weera Weerasophon²

Ph.D. (Tourism and Hospitality Management), Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

¹E-mail: S65584953001@ssru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3882-4244>

²E-mail: weera.we@ssru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6905-4019>

Received 18/07/2024

Revised 06/08/2024

Accepted 05/09/2024

Abstract

Background and Aims: Wellness tourism is gaining popularity, particularly in Chiang Mai province, which has natural and cultural resources suitable for wellness spa businesses. However, there are challenges in improving quality and service standards. This study aimed to investigate: 1) foreign tourists' perception and satisfaction levels with health spa services in Chiang Mai, 2) the influence of service use perception on satisfaction, and 3) strategies for developing health spa establishments for tourism in Chiang Mai.

Methodology: The study employed a mixed-method approach. Quantitative research involved a questionnaire distributed to foreign tourists using spa services in Chiang Mai. The questionnaire had an IOC value of 0.80 and a confidence value of 0.968. This qualitative research employed purposive sampling with 18 informants: 6 spa entrepreneurs (in-depth interviews) and 12 tourism and spa experts (focus groups). Data analysis utilized descriptive and inferential statistics, including t-test, ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

Results: 1) The perception of spa standards was high (Mean = 3.87), with service scoring highest (Mean = 4.09), followed by marketing (Mean = 3.85) and management (Mean = 3.67). 2) The perception of spa standards significantly positively influenced satisfaction. The three independent variables explained 52.4% of the variance in satisfaction. 3) Guidelines for developing wellness spa facilities for tourism in Chiang Mai: blend culture with innovation, develop staff, utilize technology, promote sustainability, build partnerships. Consider standard implementation, adaptability, and international competition.

Conclusion: To develop wellness spas in Chiang Mai, focus should be on improving service quality and creating a distinctive identity by blending Lanna culture with service innovation. Enhancing personnel skills in massage techniques is crucial for creating impressive customer experiences. Additionally, emphasis should be placed on marketing and management development to increase the competitiveness of the wellness spa business in Chiang Mai.

Keywords: Wellness tourism; Wellness spa; Service quality; Customer satisfaction



แนวทางพัฒนาศานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวในเชียงใหม่

อนิตา เครือประยงค์¹ และ วีระ วีระโสภณ²

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเหมาะสมสำหรับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ แต่ยังมีปัญหาในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบริการสปาในเชียงใหม่ 2) อิทธิพลการรับรู้ของการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และ 3) แนวทางการพัฒนาศานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย: ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 600 คนจากสปา 6 แห่งใน 3 กลุ่ม (แบบสอบถามมีค่า IOC = 0.80, ค่าความเชื่อมั่น = 0.968) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 18 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการสปา 6 คน (สัมภาษณ์เชิงลึก) และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและสปา 12 คน (ประชุมกลุ่มย่อย) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน รวมถึง t-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย: 1) การรับรู้มาตรฐานสปาอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87) โดยด้านบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.09) ตามด้วยการตลาด (Mean = 3.85) และการบริหารจัดการ (Mean = 3.67) 2) การรับรู้มาตรฐานสปาามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามด้านอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 52.4 3) แนวทางการพัฒนาศานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ผสมผสานวัฒนธรรมกับนวัตกรรม พัฒนาบุคลากร ใช้เทคโนโลยี ส่งเสริมความยั่งยืน สร้างพันธมิตร ควรพิจารณาการปฏิบัติตามมาตรฐาน การปรับตัว และการแข่งขันระดับนานาชาติ

สรุปผล: แนวทางการพัฒนาสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่ควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพบริการและสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผสมผสานวัฒนธรรมล้านนากับนวัตกรรมบริการ พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการนวด การต้อนรับ และการสื่อสาร รวมถึงพัฒนาด้านการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; สปาเพื่อสุขภาพ; คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชียงใหม่มีศักยภาพสูงด้วยปัจจัยหลายประการ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมล้านนาอันเป็นเอกลักษณ์ และบริการสปาที่หลากหลายเป็นจุดดึงดูดสำคัญ (Chiang Mai Health Tourism Association, 2021) สถานประกอบการสปาในเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการบริการสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและงดงาม บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเทคนิคการบำบัดแบบดั้งเดิม และราคาที่แข่งขันได้ในตลาดโลก (Natthawut and Phutthichai, 2022) นอกจากนี้ การเน้นแนวทางการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสปาในเชียงใหม่ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นมืออาชีพในบางแห่ง การขาดการรับรองคุณภาพของบริการอย่างเป็นระบบ และการขาดการพัฒนานวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง (Williams and Smith, 2019) ปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางพัฒนาสถานประกอบการสปาในเชียงใหม่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ พัฒนาศักยภาพบุคลากร ส่งเสริมการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ และนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ การดำเนินการเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รักษาสถานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเชียงใหม่ และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นและประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการรับรู้และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ของการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ
3. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวในเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ มีการรับรู้และระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. การรับรู้มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในด้านการตลาด ด้านการบริการ และด้านการบริหารจัดการ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

International Spa Association (2023) ได้ให้ความหมายของสปาเพื่อสุขภาพว่าเป็นสถานที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมสปาไทย (2566) ที่ระบุองค์ประกอบหลักของสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การนวด การบำบัดด้วยน้ำ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอาหารเพื่อสุขภาพ

ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) รายงานว่าเชียงใหม่มีสปาประมาณ 1,000 แห่ง สร้างรายได้กว่า 3,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงขนาดและความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ (2566) ยังชี้ให้เห็นว่าในปี 2565 มีนักท่องเที่ยวใช้บริการสปาในเชียงใหม่กว่า 2 ล้านคน สร้างมูลค่าถึง 4,500 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 25,000 ตำแหน่ง

สุวรรณณี ม่วงขาว และวิชาชาติ ศรีทอง (2562) ได้อธิบายถึงความสำคัญของสปาต่อเชียงใหม่ในมิติทางวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่าสปาในเชียงใหม่มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ดั้งเดิมในการให้บริการ

การศึกษาของสมาคมไทยลำนนาสปา (2567) ยังได้ระบุถึงสปาที่มีชื่อเสียงในเชียงใหม่ เช่น เชียงใหม่ สปาเม็นตรา ยูสปา และฟาล้านนาสปา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและคุณภาพของบริการสปาในพื้นที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยสมิต สัณนุกร (2566) อธิบายว่า การรับรู้มาตรฐานหมายถึงการที่บุคคลรับรู้และเข้าใจถึงเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่เป็นที่ยอมรับในการปฏิบัติหรือดำเนินงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แนวคิดนี้มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของ Aaker (1991) และทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมของ Festinger (1954)

ในบริบทของสปาเพื่อสุขภาพ การรับรู้มาตรฐานสามารถพิจารณาได้จาก 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริการ และด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดครอบคลุมถึงความหลากหลายของบริการ ภาพลักษณ์ และการแต่งกายของพนักงาน ความเหมาะสมของราคาและโปรโมชั่น รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงและชำระเงิน ด้านการบริการเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและการตกแต่งสถานที่ ทักษะและบุคลิกภาพของพนักงาน ตลอดจนคุณภาพการบริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่วนด้านการบริหารจัดการนั้นพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มาตรฐานของสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Davis (1989) และทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการที่ลูกค้าประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

การรับรู้มาตรฐานในทุกด้านมีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ดังนั้น การพัฒนาและรักษามาตรฐานในทุกมิติจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจสปา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารธุรกิจและการตลาด โดย Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ส่วน Oliver (2014) อธิบายว่าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการบรรลุความต้องการ

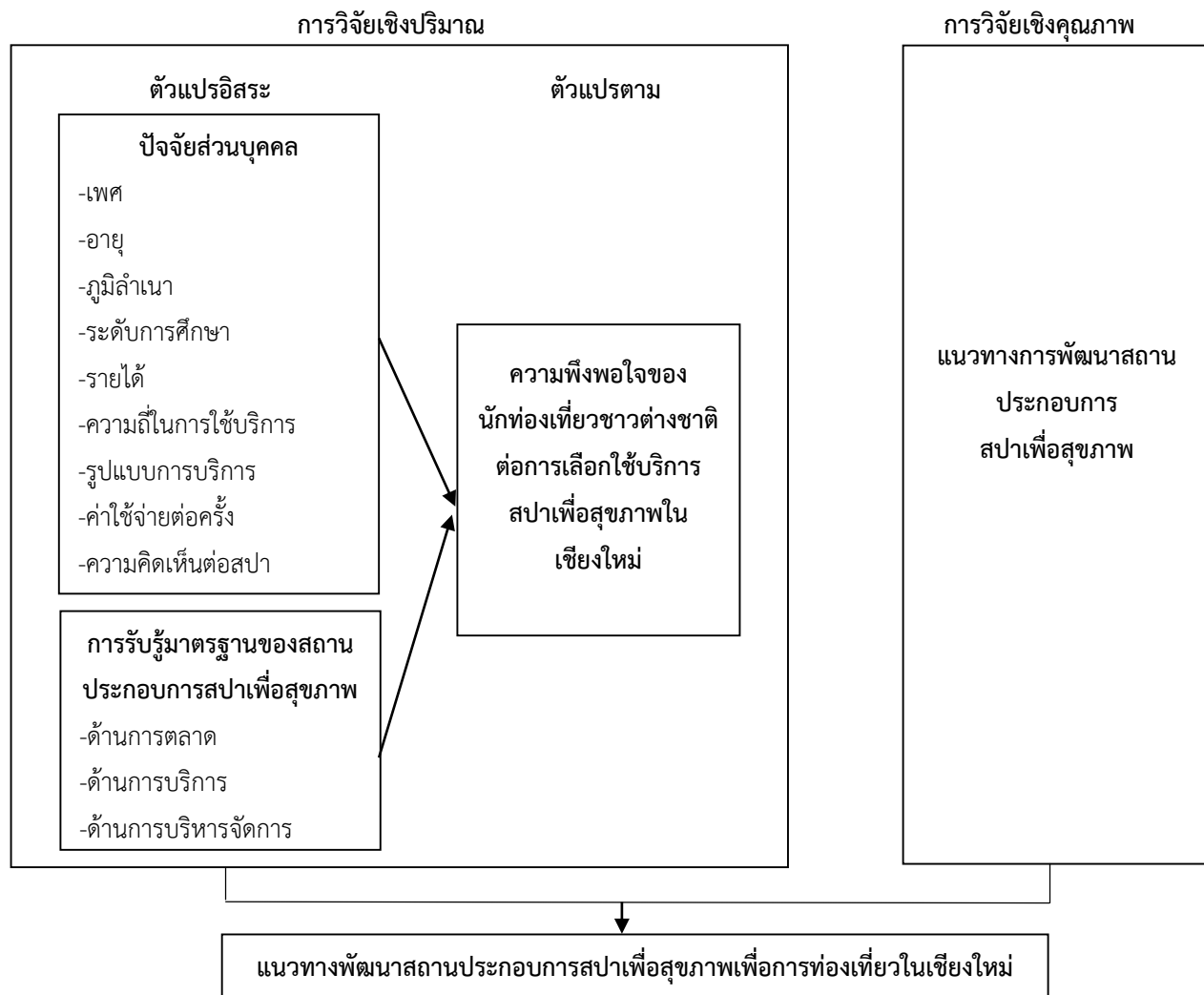
Szymanski and Henard (2001) ชี้ให้เห็นความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจ โดยส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การบอกต่อในทางบวก และการลดความอ่อนไหวต่อราคา นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ในบริบทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็นสองด้านหลัก คือ ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ โดยด้านคุณภาพสามารถประเมินได้ตามแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และ

การเข้าใจลูกค้า ส่วนด้านอารมณ์ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการบริการของ Gronroos (1984) ที่แบ่งคุณภาพบริการเป็นเชิงเทคนิคและเชิงหน้าที่

การสร้างคามพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพและอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจสปา เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ตามแนวคิดของ Creswell and Plano Clark (2017) ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 600 คนจาก 6 สปา ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Creswell, 2013) โดยเริ่มจากการเลือกอำเภอในเชียงใหม่ที่มีสปาเพื่อสุขภาพ จากนั้นสุ่มเลือกตำบลในอำเภอที่ถูกเลือก คัดเลือกสปาในตำบลนั้น และสุดท้ายสุ่มเลือกนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการในสปาที่ถูกคัดเลือก เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (IOC = 0.8, Cronbach's Alpha = 0.968) ตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994)

การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Cochran, 1977) ในเดือนเมษายน 2567 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis ตามแนวทางของ Hair, Black, Babin and Anderson, (2018)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีผู้ให้ข้อมูล 18 คน แบ่งเป็นผู้ประกอบการสปา 6 คน (สัมภาษณ์เชิงลึก) และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและสปา 12 คน (ประชุมกลุ่มย่อย) ตามแนวทางของ Patton (2002)

เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Brinkmann and Kvale, 2015) สร้างตามขั้นตอนของ Creswell (2013) การเก็บข้อมูลดำเนินการตามแนวทางของ Patton (2015)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Krippendorff, 2018) ตรวจสอบความอึดตัวของข้อมูล (Guest, Bunce and Johnson, 2006) และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีตรวจสอบสามเส้า (Patton, 2015)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=600)

ปัจจัย	อันดับ 1	จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ 2	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	หญิง	367 (61.30%)	ชาย	233 (38.70%)
อายุ	31-40 ปี	198 (33.00%)	21-30 ปี	185 (30.80%)
ภูมิลำเนา	ทวีปเอเชีย	311 (51.70%)	ทวีปอเมริกา	152 (25.30%)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	276 (46.00%)	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	189 (31.50%)
รายได้ต่อเดือน	สูงกว่า 2,001 USD	212 (35.40%)	ไม่เกิน 900 USD	179 (29.80%)
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้งต่อเดือน	296 (49.30%)	ใช้บริการครั้งแรก	231 (38.50%)
บริการที่นิยมใช้	นวดผ่อนคลาย	185 (30.80%)	ดูแลผิวหน้า/ผิวกาย	95 (15.80%)
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	501-1,500 บาท	240 (40.00%)	สูงกว่า 2,501 บาท	151 (25.30%)
ความคิดเห็นต่อสปา	ดี	510 (85.00%)	ผ่อนคลาย	39 (6.50%)

จากตารางที่ 1 พบว่าธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย รองลงมาคือทวีปอเมริกา ผู้ใช้บริการส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้มากกว่า 2,001 USD ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน แต่ก็มีสัดส่วนของผู้ใช้บริการครั้งแรกในระดับที่สูงเช่นกัน บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือนวดผ่อนคลาย ตามด้วยการดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501-1,500 บาท ซึ่งสะท้อนถึงราคาที่ใช้บริการยอมรับได้ ที่น่าสนใจคือ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่อยู่ในระดับ "ดี" ถึง 85% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการ

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านการตลาด (n=600)

การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพด้านการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.98	0.78	มาก	3
2. การแต่งกายของพนักงานทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ	4.10	0.70	มาก	1
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องอบไอน้ำ ห้องอบแห้ง แจ็กสซี่ เป็นต้น	3.84	0.81	มาก	8
4. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.64	0.65	มาก	11
5. มีราคาที่เหมาะสม	3.96	0.82	มาก	5
6. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.98	0.90	มาก	3
7. เดินทางสะดวก	4.06	0.61	มาก	2
8. สามารถหาข้อมูลร้านได้จากอินเทอร์เน็ต	3.86	1.11	มาก	7
9. ชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอน เงินผ่านธนาคาร E-Wallet QR Code Payment และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น	3.88	0.86	มาก	6
10. มีแพคเกจต่าง ๆ เช่น ร่วมกับค่าโรงแรม ร่วมกับสายการบิน ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น	3.44	1.00	มาก	12
11. มีส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งแรก	3.80	0.96	มาก	9
12. มีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิก	3.72	0.94	มาก	10
รวม	3.85	0.85	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการรับรู้มาตรฐานด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85, S.D. = 0.85) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการ ประเด็นที่ได้รับ การรับรู้สูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน (Mean = 4.10, S.D. = 0.70) ความสะดวกในการเดินทาง (Mean = 4.06, S.D. = 0.61) และความหลากหลายของสินค้าและบริการ และการแสดงราคาที่ชัดเจน

(ทั้งคูมี Mean = 3.98) ประเด็นที่ได้รับการรับรู้ต่ำสุดสามอันดับ ได้แก่ แพคเกจร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Mean = 3.44, S.D. = 1.00) ความหลากหลายของระดับราคา (Mean = 3.64, S.D. = 0.65) ส่วนลดสำหรับสมาชิก (Mean = 3.72, S.D. = 0.94) ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินได้รับการประเมินในระดับที่ดี (Mean = 3.88, S.D. = 0.86) การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง (S.D. = 1.11) แสดงถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากในหมู่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความเหมาะสมของราคา ได้รับการประเมินในระดับที่ดี (Mean = 3.96, S.D. = 0.82) แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อราคาบริการ โดยรวมแล้ว สถานประกอบการมีมาตรฐานด้านการตลาดที่ดี แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงในบางประเด็นเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นไปอีก

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านการบริการ (n=600)

การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพด้านการบริการ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. สถานที่มีการตกแต่งเหมาะสม มีความเป็นไทย และมีความสวยงาม	4.31	0.68	มากที่สุด	1
2. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี	4.24	0.61	มากที่สุด	3
3. การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ	3.94	0.85	มาก	10
4. ห้องสุขาและห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ มีการแยกประเภทผู้ใช้งาน มีความพร้อมในการใช้งาน ความสะอาด อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสภาพพร้อมใช้งาน และติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.06	1.03	มาก	7
5. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี และเพียงพอต่อการให้บริการ	4.03	0.91	มาก	8
6. พนักงานทุกคนสวมเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีความเป็นไทย เรียบร้อย สวยงาม	4.20	0.95	มาก	4
7. พนักงานมีการให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	4.28	0.88	มากที่สุด	2
8. พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือกรณีฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี	3.87	0.80	มาก	12
9. พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างครบถ้วน	4.17	0.73	มาก	5
10. มีการบริการอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นผลิตภัณฑ์ไทย	4.01	0.73	มาก	9
11. มีการอธิบาย แนะนำแก่ผู้รับบริการ เกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ	4.10	0.82	มาก	6
12. มีการสอบถามผู้รับบริการเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ	3.93	0.92	มาก	11
รวม	4.09	0.84	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.09) โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ซึ่งแสดงถึงการกระจายตัวของความคิดเห็นในระดับปานกลาง ประเด็นที่ได้รับการรับรู้สูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ที่มีการตกแต่งเหมาะสม มีความเป็นไทย และมีความสวยงาม (4.31, S.D. 0.68) รองลงมาคือ พนักงานมีการให้บริการด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม อ่อนน้อม และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (4.28, S.D. 0.88) และสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเทได้ดี (4.24, S.D. 0.61) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามประเด็นนี้มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และมีค่า S.D. ที่ค่อนข้างต่ำ แสดงถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ประเด็นที่ได้รับการรับรู้ต่ำสุดสามอันดับ แต่ยังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือกรณีฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี (3.87, S.D. 0.80) การสอบถามผู้รับบริการเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ (3.93, S.D. 0.92) และการจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ (3.94, S.D. 0.85) ตามลำดับ นำสังเกตว่าประเด็นเกี่ยวกับห้องสุขาและห้องน้ำ (4.06, S.D. 1.03) มีค่า S.D. สูงที่สุด แสดงถึงความหลากหลายของความคิดเห็นในประเด็นนี้ ในขณะที่การสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงาน (4.03, S.D. 0.91) ก็มีค่า S.D. ค่อนข้างสูงเช่นกัน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน เช่น การแต่งกาย (4.20, S.D. 0.95) และความสามารถในการให้ข้อมูล (4.17, S.D. 0.73) ได้รับการรับรู้ในระดับมาก แต่มีค่า S.D. ที่แตกต่างกัน แสดงถึงความเห็นที่หลากหลายในเรื่องการแต่งกาย แต่มีความเห็นที่สอดคล้องกันมากกว่าในเรื่องความสามารถการให้ข้อมูล โดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีจุดแข็งในด้านสถานที่และการให้บริการทั่วไป แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาทักษะเฉพาะทางของพนักงาน โดยเฉพาะในด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการ รวมถึงการปรับปรุงการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการ (n=600)

การรับรู้มาตรฐานของสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพด้านบริหารจัดการ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย	3.59	0.80	มาก	6
2. มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในบริเวณที่มีบริการความร้อน เช่น ห้อง ซาวน่า ห้องอบไอน้ำ มีการตรวจสอบสม่ำเสมอ และมีผู้ดูแลตลอด ระยะเวลาที่ให้บริการ	3.70	0.78	มาก	3
3. มีป้ายทางหนีไฟ และแผนผังทางหนีไฟ ที่เห็นชัดเจน	3.67	0.79	มาก	4
4. มีระบบการป้องกันอัคคีภัย	3.57	0.88	มาก	7
5. มีการจัดเก็บเครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการ บริการอย่างเหมาะสม	3.87	0.80	มาก	1
6. มีการใช้เทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์หรือการใช้พลังงานทดแทน	3.55	0.85	มาก	8
7. มีมาตรการเพื่อลดปริมาณของเสียที่สร้างขึ้น	3.65	0.82	มาก	5
8. มีโครงการในการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นในพื้นที่	3.72	0.79	มาก	2
รวม	3.67	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.81) ทุกข้อมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีการรับรู้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดเก็บเครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม (Mean = 3.87, S.D. = 0.80) โครงการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น (Mean = 3.72, S.D. = 0.79) แนวปฏิบัติที่ชัดเจนในบริเวณที่มีบริการความร้อน (Mean = 3.70, S.D. = 0.78) ประเด็นที่มีการรับรู้ต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์หรือพลังงานทดแทน (Mean = 3.55, S.D. = 0.85) ระบบการป้องกันอัคคีภัย (Mean = 3.57, S.D. = 0.88) ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย (Mean = 3.59, S.D. = 0.80) ความแปรปรวนของข้อมูล ค่า S.D. อยู่ระหว่าง 0.78 - 0.88 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปานกลาง ข้อที่มีความแปรปรวนมากที่สุดคือ ระบบการป้องกันอัคคีภัย (S.D. = 0.88) ข้อที่มีความแปรปรวนน้อยที่สุดคือ แนวปฏิบัติที่ชัดเจนในบริเวณที่มีบริการความร้อน (S.D. = 0.78) ข้อสังเกต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดการภายในสปามากกว่าระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการรับรู้ในระดับสูงและมีความเห็นสอดคล้องกัน (S.D. ต่ำ) ประเด็นด้านความปลอดภัยและเทคโนโลยีมีค่า S.D. สูงกว่าประเด็นอื่น แสดงถึงความเห็นที่แตกต่างกันมากกว่า โดยสรุป ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มาตรฐานด้านการบริหารจัดการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในระดับมาก แต่ยังมี ความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาและสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (n=600)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. มีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ	4.20	0.74	มาก	2
2. อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.24	0.87	มากที่สุด	1
3. การมาใช้บริการในครั้งนี้เกินความคาดหวัง	3.97	0.75	มาก	5
4. รู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจมาใช้บริการ	4.20	0.70	มาก	2
5. การมาใช้บริการในครั้งนี้ ค่ำค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป	3.93	0.81	มาก	6
6. รู้สึกผ่อนคลาย สบายกาย สบายใจหลังจากใช้บริการ	4.18	0.72	มาก	4
7. มีความประทับใจในบริการและเจ้าหน้าที่ แนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	4.10	0.76	มาก	7
รวม	4.12	0.76	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.76) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ 2 ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Mean = 4.24, S.D. = 0.87) มีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ (Mean = 4.20, S.D. = 0.74) รู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจมาใช้บริการ (Mean = 4.20, S.D. = 0.70) ประเด็นที่มีความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ การมาใช้บริการในครั้งนี้ ค่ำค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป (Mean = 3.93, S.D. = 0.81) การมาใช้บริการในครั้งนี้เกินความคาดหวัง (Mean = 3.97, S.D. = 0.75) มีความประทับใจในบริการและเจ้าหน้าที่

แนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (Mean = 4.10, S.D. = 0.76) ความแปรปรวนของข้อมูล ค่า S.D. อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.87 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปานกลาง ข้อที่มีความแปรปรวนมากที่สุดคือ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (S.D. = 0.87) ข้อที่มีความแปรปรวนน้อยที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจที่ตัดสินใจมาใช้บริการ (S.D. = 0.70) ข้อสังเกตนักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูงสุด แสดงถึงความประทับใจโดยรวม ความรู้สึกผ่อนคลายและความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง ประเด็นด้านความคุ้มค่าและการเกินความคาดหวังมีคะแนนต่ำกว่าด้านอื่น ๆ โดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำและความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสในการพัฒนาด้านความคุ้มค่าและการสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้นไปอีก

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	t=2.345	0.019	แตกต่างกัน
อายุ	ANOVA	F=3.678	0.006	แตกต่างกัน
ภูมิลำเนา	ANOVA	F=4.215	0.002	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ANOVA	F=2.987	0.031	แตกต่างกัน
รายได้	ANOVA	F=5.123	0.000	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน (เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้) มีผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัย รายได้มีค่า F-statistic สูงที่สุด ($F = 5.123$) และ p-value ต่ำที่สุด ($p = 0.000$) แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ภูมิลำเนา ($F = 4.215$, $p = 0.002$) และอายุ ($F = 3.678$, $p = 0.006$) ระดับการศึกษามีผลน้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยที่ทดสอบด้วย ANOVA ($F = 2.987$, $p = 0.031$) ข้อสังเกตทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับของผลกระทบที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้) มีผลมากที่สุดตามด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (ภูมิลำเนา) และประชากรศาสตร์ (อายุ) โดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่ โดยรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.876	0.154	-	5.688	0.000	-
ด้านการตลาด	0.224	0.041	0.231	5.463	0.000	1.523
ด้านการบริการ	0.418	0.039	0.427	10.718	0.000	1.612
ด้านการบริหารจัดการ	0.187	0.043	0.184	4.349	0.000	1.745

$R = 0.724$, $R^2 = 0.524$, Adjusted $R^2 = 0.521$, $F = 219.457$, $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด การบริการ และการบริหารจัดการ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่ พบว่าโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 219.457$, $p < 0.001$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ 52.4% ($R^2 = 0.524$) ปัจจัยทั้งสามด้านมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) โดยด้านการบริการมีอิทธิพลมากที่สุด ($Beta = 0.427$) รองลงมาคือด้านการตลาด ($Beta = 0.231$) และด้านการบริหารจัดการ ($Beta = 0.184$) ตามลำดับ ไม่พบปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ สมการพยากรณ์ที่ได้มีดังนี้ (1) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $Y = 0.876 + 0.224X_1 + 0.418X_2 + 0.187X_3$ (2) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: $Z = 0.231X_1 + 0.427X_2 + 0.184X_3$ โดย Y และ Z คือความพึงพอใจ, X_1 คือด้านการตลาด, X_2 คือด้านการบริการ, และ X_3 คือด้านการบริหารจัดการ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงคุณภาพการบริการควรเป็นจุดเน้นหลักในการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามด้วยการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากโมเดลนี้อธิบายความแปรปรวนได้เพียง 52.4%

ตารางที่ 8 สรุปเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย

ประเด็น	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การประชุมกลุ่มย่อย
การสร้างการรับรู้	เน้นสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ social media และ website	เน้นสื่อออนไลน์ เพิ่มการใช้ influencer และ content marketing
ปัจจัยความพึงพอใจ	คุณภาพบริการ ความสะอาด บรรยากาศ ผลิตภัณฑ์ ราคา	เน้นประสบการณ์ที่น่าจดจำ และการใช้เทคโนโลยียกระดับบริการ
การสร้างความโดดเด่น	ผสมผสานอัตลักษณ์ล้านนา พัฒนานวัตกรรมบริการ	เน้นความยั่งยืน และการออกแบบประสบการณ์แบบไทย
การพัฒนาบุคลากร	พัฒนาฝีมือและทักษะการบริการ	เน้นการฝึกอบรมต่อเนื่อง และการสื่อสารมืออาชีพ
การใช้เทคโนโลยี	เพิ่มช่องทางขายออนไลน์	แนะนำใช้ AI วิเคราะห์ความต้องการลูกค้า
ความยั่งยืน	เน้นการลดขยะ	เสนอพัฒนานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็น	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การประชุมกลุ่มย่อย
การปฏิบัติตามกฎหมาย	ยึดตาม พ.ร.บ. สถานประกอบการ	เสนอพัฒนามาตรฐานระดับชาติและนานาชาติ
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	สนับสนุนงบประมาณและประชาสัมพันธ์	เพิ่มการส่งเสริมงานวิจัยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 ซึ่งสรุปเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย พบว่ามีความแตกต่างและความสอดคล้องในหลายประเด็นที่น่าสนใจ ในด้านการสร้างการรับรู้ ทั้งสองวิธีต่างเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่การประชุมกลุ่มย่อยได้เสนอแนวทางที่ละเอียดและทันสมัยมากขึ้น โดยแนะนำให้ใช้ Influencer และ Content Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนปัจจัยความพึงพอใจนั้น การสัมภาษณ์เชิงลึกให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานอย่างคุณภาพบริการ ความสะอาด บรรยากาศผลิตภัณฑ์ และราคา ในขณะที่การประชุมกลุ่มย่อยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการมากกว่าการบริการพื้นฐาน ในประเด็นการสร้างความปลอดภัย ทั้งสองวิธีต่างเน้นการผสมผสานอัตลักษณ์ไทย แต่การประชุมกลุ่มย่อยได้เพิ่มเติมมิติของความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบัน การพัฒนาบุคลากรเป็นอีกประเด็นที่ทั้งสองวิธีให้ความสำคัญ แต่การประชุมกลุ่มย่อยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาทักษะการสื่อสารระดับมืออาชีพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการยกระดับมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้น ในด้านการใช้เทคโนโลยี การประชุมกลุ่มย่อยได้เสนอแนวคิดที่ก้าวหน้ากว่า โดยแนะนำให้ใช้ AI ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ประเด็นความยั่งยืนและการปฏิบัติตามกฎหมายก็มีความแตกต่างที่น่าสนใจ โดยการประชุมกลุ่มย่อยได้เสนอแนวทางที่ครอบคลุมและก้าวหน้ามากกว่า ทั้งการพัฒนานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนามาตรฐานในระดับชาติและนานาชาติ สุดท้าย ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การประชุมกลุ่มย่อยได้เสนอแนวทางที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยเพิ่มการส่งเสริมงานวิจัยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยสรุป จะเห็นได้ว่าการประชุมกลุ่มย่อยมักให้ข้อเสนอแนะที่ละเอียด ก้าวหน้า และครอบคลุมมากกว่าการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการระดมความคิดจากหลายคนในการประชุมกลุ่มย่อยช่วยให้เกิดมุมมองที่หลากหลายและนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวในเชียงใหม่

การพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล จากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่ามีแนวทางหลายประการที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสปาในพื้นที่ ประการแรก การพัฒนาคุณภาพบริการถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะที่เป็นเลิศทั้งด้านการนวดและการต้อนรับ ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของสถานประกอบการ นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นอีกกลยุทธ์ที่

สำคัญ โดยการผสมผสานวัฒนธรรมล้านนาเข้ากับการบริการและการตกแต่งสถานที่ พร้อมทั้งพัฒนานวัตกรรมบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเน้นความยั่งยืนด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการใช้ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ รวมถึงการใช้ Influencer Marketing และ Content Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการจองออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะทั้งด้านบริการและความรู้ด้านสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารและส่งเสริม Service Mind ของพนักงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การใช้ AI วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาระบบการจัดการที่ทันสมัย จะช่วยยกระดับการให้บริการและการบริหารจัดการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับโรงแรม บริษัททัวร์ และสายการบิน รวมถึงการพัฒนาแพ็คเกจร่วมกัน จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ สุดท้าย การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านนโยบาย งบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมสปาในเชียงใหม่ การบูรณาการแนวทางเหล่านี้จะช่วยยกระดับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่ให้มีความสามารถในการแข่งขันระดับสากล และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของประเทศไทยและภูมิภาค

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.30%) อายุ 31-40 ปี (33%) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ พลนิกร, พิชัย รัตนจินตคามณี และวิไลวรรณ วัฒนาชัย (2564) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสปาในไทยมักเป็นเพศหญิงวัยทำงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย (51.70%) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) เกี่ยวกับการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (46%) และรายได้สูงกว่า 2,001 USD ต่อเดือน (35.40%) สะท้อนกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ตรงกับงานวิจัยของวรรณวิมล คงสุวรรณ (2565) พฤติกรรมการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน (49.30%) ค่าใช้จ่าย 501-1,500 บาทต่อครั้ง (40%) สอดคล้องกับธนภฤต สังข์เนย (2564) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการสปาบ่อยขึ้นและยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อคุณภาพบริการที่ดี บริการนวดผ่อนคลายได้รับความนิยมสูงสุด (30.80%) และความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อสปาอยู่ในระดับ "ดี" (85%) สอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2565) ที่พบว่านวดผ่อนคลายเป็นบริการยอดนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลนี้ให้ภาพรวมชัดเจนเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย (Wang and Zhang, 2022) ธุรกิจสปาในเชียงใหม่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของพนักงานและ

ความเป็นมืออาชีพ ความสะอาดและสุขอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญ แม้ไม่ได้ระบุชัดในการศึกษานี้ แต่งานวิจัยไทยหลายชิ้นยืนยัน (ปิยะนุช แสงทอง, 2564) โดยเฉพาะในสถานการณ์หลังโควิด-19 บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ ตามงานวิจัยของ Lee and Park (2023) ธุรกิจสปาควรพัฒนาบริการที่ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความหลากหลายของบริการมีผลต่อความพึงพอใจ โดยนวนวณคล้ายเป็นที่นิยมที่สุด (30.80%) สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศรีสุวรรณ (2567) การกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจ ตามงานวิจัยไทย (ปิยะนุช แสงทอง, 2564; กิตติพงษ์ ศรีสุวรรณ, 2567) คุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจ (Yang and Chen, 2023) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับ "ดี" (85%) ความปลอดภัยและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความสำคัญ (Wong, 2020) ธุรกิจสปาควรใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรม ล้วนมาในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Theory of planned behavior (Shen, Sotiriadis & Zhou, 2020) โดยสรุป การศึกษานี้สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ ความสะอาด บรรยากาศ ความหลากหลายของบริการ และการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจสปาในเชียงใหม่ควรพัฒนาในด้านเหล่านี้ โดยคำนึงถึงบริบทท้องถิ่น และแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ($\text{Beta} = 0.427$) สอดคล้องกับแสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมารวรรณ วาทกิจ (2564) ที่พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อการบอกต่อ อัตลักษณ์และมาตรฐานสปาไทย ล้วนเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่าง ตามแนวคิดของ Liu and Chang (2021) การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะบริการนวดแบบไทย สอดคล้องกับนันทยา ขำคมเขตต์ (2565) การท่องเที่ยวสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามแนวคิดของงามนิจ แสนนำพล, มณวิภา ยาเจริญ และจารุณี ศรีบุรี (2566) ปัจจัยคุณภาพบริการที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และความสะอาด ตาม Pinthong and Pongwat (2022) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลต่ออิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ตาม Xu (2024) การพัฒนาบุคลากรเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการ ตามนันทยา ขำคมเขตต์ (2565) สรุปได้ว่า อิทธิพลการรับรู้ของการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเชียงใหม่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกมิติเพื่อยกระดับการรับรู้คุณภาพบริการ สร้างความพึงพอใจ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ พบว่าการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับนวัตกรรม สอดคล้องกับ Chongsitjiphol and Wongmonta (2021) ที่ระบุว่า การบริการที่มีเอกลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ การพัฒนาบุคลากรและมาตรฐานการบริการ ตามแนวคิดของ Lee and Lim (2021) ที่เน้นความสำคัญของมาตรฐานสุขภาพระหว่างประเทศ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับ Lee and Park (2024) ที่ระบุถึงการเติบโตของการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจสปา ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ตาม Smith and Williams (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมากขึ้น การสร้างพันธมิตรและการสนับสนุนจากภาครัฐ แสดงถึงการคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่กว้าง

ขึ้น ประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม (1) ความท้าทายในการนำมาตรฐานมาปฏิบัติ ตาม Lee and Lim (2021) (2) การปรับตัวต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลง (3) การแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยสรุป แนวทางที่นำเสนอมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่อาจเป็นความท้าทายในอนาคต เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสปาในเชียงใหม่อย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

การอภิปรายผล สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในการใช้บริการสปา ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2018) โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ดังนี้ (1) เพศ ส่งผลต่อความชอบในการเลือกใช้บริการ (2) อายุ กลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน (3) ภูมิฐานะ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวัง (4) ระดับการศึกษา มีผลต่อความเข้าใจและความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ (5) รายได้ ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายและความคาดหวัง

การอภิปรายผล สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้มาตรฐานสถานประกอบการสปาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้านการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2015) เกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดบริการ ด้านการบริการ สอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ด้านการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner, Zeithaml and Gremler (2008) เกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและการพัฒนามาตรฐานในทุกด้านเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสปา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการตลาด ควรรักษาจุดแข็งด้านภาพลักษณ์พนักงานและทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง พัฒนาแพคเกจร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความหลากหลาย ปรับปรุงระบบสมาชิกและส่วนลด พร้อมเพิ่มระดับราคาหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลออนไลน์ให้ครอบคลุมและเข้าถึงง่าย

1.2 ด้านการบริการ ควรรักษามาตรฐานสภาพแวดล้อมและการให้บริการของพนักงาน พัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ปรับปรุงกระบวนการสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพให้มีประสิทธิภาพและพึงพอใจของลูกค้า จัดแบ่งพื้นที่ให้เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการ ตรวจสอบคุณภาพของห้องสุขาและห้องน้ำ

1.3 ด้านการบริหารจัดการ ควรรักษามาตรฐานการจัดการอุปกรณ์และการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น พัฒนาระบบความปลอดภัยและการป้องกันอัคคีภัยให้ทันสมัย เพิ่มการใช้เทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์หรือพลังงานทดแทนเพื่อความยั่งยืน ทบทวนและปรับปรุงมาตรการลดปริมาณของเสียให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยและการจัดการภาวะฉุกเฉินให้ชัดเจน

1.4 ด้านความพึงพอใจ ควรบริการสปาในเชียงใหม่ได้รับความพึงพอใจสูงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ รักษาความแข็งแกร่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปรับปรุงเรื่องความคุ้มค่า

และการสร้างประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากโดยส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำบริการต่อ รักษามาตรฐานการบริการที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายกลุ่มตัวอย่าง ควรสำรวจนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ เช่น ยุโรป เอเชีย และอเมริกา เพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมและใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้าง

2.2 การใช้เครื่องมือวิจัยที่หลากหลาย นอกจากแบบสอบถาม ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในเชิงลึก

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ ควรเปรียบเทียบสถานประกอบการสปาในเชียงใหม่กับจังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต หรือพัทยา เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

2.4 การวิจัยผลกระทบระยะยาว ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการปรับปรุงบริการต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเติม ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผล เช่น การใช้เทคโนโลยี การสร้างประสบการณ์เชิงนิเวศ และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการสปา

2.6 การประเมินผลการปฏิบัติการ ควรติดตามและประเมินผลการปฏิบัติการหลังจากนำแนวทางการพัฒนาไปใช้ โดยสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังการปรับปรุงบริการ

2.7 การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ควรศึกษาและนำวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทยหรือสมุนไพรท้องถิ่นมาใช้ในการบริการ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

2.8 การวิจัยความต้องการของตลาดใหม่ ควรศึกษาความต้องการของตลาดใหม่ เช่น การท่องเที่ยวสุขภาพแบบครบวงจรหรือการฟื้นฟูร่างกายหลังการป่วย เพื่อให้สปาในเชียงใหม่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2564*. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.

กิตติพงษ์ ศรีสุวรรณ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 44(2), 137-156.

งามนิช แสนนาคพล, มณวิภา ยาเจริญ และจารุณี ศรีบุรี. (2566). รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 6(3), 152-166.

ชนกฤต สังข์เฉย. (2564). แนวโน้มการใช้บริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 16(2), 1-22.

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. (2566). *รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือ ไตรมาส 4 ปี 2565*. เชียงใหม่: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

- นันทิยา ขำคมเขตต์. (2565). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนวดและสปาสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะนุช แสงทอง. (2564). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 32(2), 121-138.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2565). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 18(1), 78-95.
- วรรณวิมล คงสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 18(2), 45-62.
- สมาคมไทยลำนานาสปา. (2567). รายชื่อสถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สมาคมไทยลำนานาสปา.
- สมาคมสปาไทย. (2566). ประเภทของสปาในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567, จาก <https://thaispaassociation.com/types-of-spas-in-thailand/>.
- สมิต สัณฐกร. (2566). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร, พิชัย รัตนจินตตามณี, และ วิไลวรรณ วัฒนาศัย. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, 38(1), 1-20.
- สุวรรณี ม่วงขาว และวิชาชาติ ศรีทอง. (2562). การนำเสนอภูมิปัญญาลำนานาผ่านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาสปาในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 4(1), 103-120.
- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 87-99.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2008). *Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality*. In *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century* (pp. 197-218). Springer, Boston, MA.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Chiang Mai Health Tourism Association. (2021). *Annual report 2021*. Chiang Mai: Chiang Mai Provincial Office of Tourism and Sports.
- Chongsitjiphol, S. & Wongmonta, S. (2021). Potential of Wellness Spa Business in the Eastern Region of Thailand to Be a Hub of Health Tourism. *Nimit Mai Review*, 4(1), 1-18.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.



- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. John Wiley & Sons.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.
- International Spa Association. (2023). *What is a Spa?* Retrieved April 2, 2024, from <https://experienceispa.com/spa-goers/spa-101/what-is-a-spa>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (4th ed.). Sage Publications.
- Lee, H. & Lim, C. (2021). International health standards and their implications for spa services in tourist destinations. *Global Health Review*, 8(1), 10-24.
- Lee, S., & Park, S. Y. (2023). The moderating effect of perceived luxury on the relationship between service quality and customer satisfaction in the spa industry: An empirical study in South Korea. *Journal of Business Research*, 152, 1114-1124.
- Lee, Y., & Park, S. (2024). The impact of digitalization on the spa industry: A global perspective. *International Journal of Spa and Wellness*, 12(1), 1-15.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Liu, F., & Chang, Y. (2021). Tourists' experiences and preferences: A deep dive into Chiang Mai's health and wellness tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 210-223.





- Natthawut, P., & Phutthichai, R. (2022). Factors affecting decision to use spa services in Chiang Mai. *Ratchaphak Journal*, 16(37), 75-84.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- 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), 12-40.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. (3rd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Pinthong, S., & Pongwat, S. (2022). Exploring the service quality factors of spa business in Pattaya, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 24-35.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470
- Smith, A., & Williams, B. (2022). The importance of sustainability practices in the spa industry: A study of consumer preferences in the United States. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 1021-1038.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Wang, Y., & Zhang, L. (2022). The influence of green practices on customer satisfaction and loyalty in the spa industry: A study based on mediating effect of perceived service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 3062-3082.
- Williams, R. M., & Smith, L. C. (2019). Spa tourism and its economic impact on Chiang Mai's local economy. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 89-98
- Wong, B. L. (2020). Consumer expectations and perceptions of health services in Chiang Mai's top-rated spas. *Journal of Service Quality*, 22(1), 65-78.
- Xu, Y. (2024). The influence of perceived service quality on customer satisfaction and loyalty in the spa industry: An international study. *Journal of International Business Research*, 25(2), 245-267.
- Yang, C. C., & Chen, Y. C. (2023). The impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and repurchase intention in the spa industry: A study based on the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 598-614.

