



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>
e-mail: jamsdonline@gmail.com



พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดในจังหวัดเชียงราย The behaviors and attitudes of tourists towards service quality of massage businesses in Chiang Rai Province

ฤทัยชนก นาคะ^{1*}, พีระพงษ์ ดวงสนิท², อาทิตย์ มงคลดี³, นวรัตน์ ปัญญาชัย⁴

Ruthaichanok Naka^{1*}, Peerapong Duangsanit², Artit Mongkoldee³, Navarat Panyachai⁴

^{1,2,3}แผนกวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

⁴แผนกวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพะเยา

^{1,2,3}Tourism Department, Chiangrai Vocational College

⁴Tourism Department, Phayao College of Agriculture and Technology

*Corresponding author's e-mail: Faiiyer.3316@gmail.com^{1*}

Received: March 24, 2026

Revised: April 07, 2026

Accepted: April 25, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ใช้บริการ จำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติโดยภาพรวมต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านบรรยากาศและสุนทรียภาพ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากร ผลการศึกษาสะท้อนถึงความสำคัญของพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จของร้าน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาร้านอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรมีการกำหนดมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกันทั่วทั้งจังหวัด ควบคู่ไปกับการควบคุมคุณภาพด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด รวมถึงการบูรณาการ

ร้านนวดเข้ากับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลอดจนการพัฒนาทักษะทางภาษาและยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ทักษะคนักท่องเที่ยว, ร้านนวดจังหวัดเชียงราย

Abstract

This study aimed to explore the behavioral characteristics of tourists when selecting health massage establishments in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province, and to examine tourists' perceptions of the service quality at health massage establishments in the same area. The sample consisted of 400 tourists with prior experience using health massage services. Participants were selected through purposive sampling and were required to have visited a health massage establishment in Chiang Rai Province at least once in the six months prior. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings indicated that tourists' overall attitudes toward service quality were at the highest level. The three dimensions that received the highest mean scores were atmosphere and aesthetics, the physical environment, and personnel, in that order. The results emphasize the significance of tourists' behavioral characteristics and attitudes in determining the success of health massage establishments. The findings provide practical implications for the systematic development of health massage businesses, aiming to enhance sustainability and strengthen their competitiveness within the wellness tourism industry. The study recommends that standardized service quality be established across Chiang Rai Province, together with stringent hygiene and sanitation control measures. Furthermore, health massage establishments should be integrated into local tourism development strategies. Service providers should also enhance their foreign language proficiency and strengthen brand image through digital marketing strategies to improve tourist satisfaction and generate greater value for the service sector.

Keywords: tourist behavior, tourist attitudes, massage business in Chiang Rai Province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) เป็นภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ภายหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ (wellness) ทั้งทางร่างกายและจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญ (Global Wellness Institute, 2018) ด้วยมูลค่าตลาดโลกที่สูงกว่า 639,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ประเทศไทย ซึ่งมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาการแพทย์แผนดั้งเดิมที่เข้มแข็ง อาทิ การนวดไทยและการใช้สมุนไพร ได้รับการยอมรับในระดับสากลและมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ของโลก (wellness & medical hub) ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2564)

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ โดยใช้จุดแข็งของประเทศไทยด้านมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพและต้นทุนการรักษายาบาลที่คุ้มค่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้รับบริการจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพพระตำบนาชาติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ร้านนวดเพื่อสุขภาพจะเป็นธุรกิจสำคัญในการสร้างรายได้ แต่สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังคงเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ โดยเฉพาะปัญหาด้านภาพลักษณ์เชิงลบจากการบริการที่แฝงกิจกรรมไม่พึงประสงค์ในบางพื้นที่ รวมถึงการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะฝีมือสูง และภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและเสถียรภาพของธุรกิจในระยะยาว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ในบริบทของจังหวัดเชียงราย ถือเป็นพื้นที่เป้าหมายที่มีความโดดเด่นในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Chiang Rai wellness city) เนื่องจากมีทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เอื้อต่อการพักผ่อนเชิงสร้างสรรค์ สอดรับกับแผนพัฒนาจังหวัดที่มุ่งเน้นการยกระดับบริการสุขภาพให้มีมาตรฐานในระดับสากล เห็นได้จากการศึกษาศักยภาพการให้บริการที่เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างสาล้านนา (นครศ อุดชะยา และสุวัชนิ ยลธะศาสตร์, 2565) ดังนั้น การพัฒนาร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่ให้เห็นผลเชิงประจักษ์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ (ปิยะธิดา ใจแก้ว และพิชญลักษณ์ พิชญกุล, 2567) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในบริบทของจังหวัดเชียงรายอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในมิติขององค์ประกอบคุณภาพบริการที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เมืองสุขภาพ

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดเพื่อสุขภาพในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการศึกษานี้ไม่เพียงแต่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำเท่านั้น แต่ยังเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสร้างมาตรฐานบริการนวดไทยให้เข้มแข็ง เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงรายให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ผ่านการค้นพบประสบการณ์ใหม่และกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ Global Wellness Institute (2015) อธิบายว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมรวมการดูแลสุขภาพในด้านการป้องกันโรค การรักษา และการฟื้นฟูสุขภาพ สอดคล้องกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) ที่ให้นิยามว่า เป็นการมุ่งแสวงหาสุขภาวะที่ดีผ่านการเดินทาง นอกจากนี้ ญัฐพล สลีวัฒนาพันธ์ (2559) อ้างถึงใน

สภา ไชยสัจย์, 2567) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism) คือ การเดินทางเพื่อรับบริการที่มุ่งส่งเสริมสุขภาพ ฟันฟูร่างกายจากความเจ็บป่วย และเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ทั้งยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเฉพาะด้านอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักผสมผสานกิจกรรมด้านสุขภาพเข้ากับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวด้านอื่นในการเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ในด้านประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นกับ นิลสนธิ (2559) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ การผ่อนคลาย และการฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การทำสปา และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการตรวจวินิจฉัย การรักษา และการฟื้นฟูสุขภาพทางการแพทย์ โดยการจำแนกประเภทดังกล่าวพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นสำคัญ ในส่วนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง Global Wellness Institute (2015) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครอบคลุม 6 มิติ ได้แก่ มิติด้านร่างกาย เช่น การนวดและการออกกำลังกาย มิติด้านจิตใจ เช่น โยคะ และการทำสมาธิ มิติด้านจิตวิญญาณ เช่น การวิปัสสนา มิติด้านอารมณ์ เช่น การบำบัดทางศิลปะ มิติด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และมิติด้านสังคม เช่น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

การนวดเพื่อสุขภาพ

การนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บรรเทาความเมื่อยล้าและความเครียด ผ่านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การกด การคลึง การบีบ การดัด การประคบ และการอบ ซึ่งช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต เพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อและข้อต่อ ส่งผลให้ร่างกายและจิตใจผ่อนคลาย และเป็นบริการหลักของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อสุขภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

สำหรับประเภทของการนวด กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ การนวดไทย ซึ่งแบ่งเป็นแบบเชลยศักดิ์และราชสำนักอันสะท้อนเอกลักษณ์ความสุภาพและอ่อนโยนของไทย การนวดตะวันตก เช่น สวีดิช อโรมา และเซลลูไลท์ ที่เน้นการผ่อนคลายและปรับรูปร่าง การนวดตะวันออก เช่น นวดแผนไทย นวดฝ่าเท้า อายุรเวท ชี้อัตสี และตยุนา ที่มักใช้สมุนไพรและน้ำมันประคบ และการนวดผสมผสานที่นำเทคนิคหลายแบบมารวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

การนวดเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ด้านการป้องกันโรค ด้านการรักษาโรค ด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพ และด้านการพัฒนาระบบต่าง ๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะระบบกล้ามเนื้อ ระบบไหลเวียนโลหิต ระบบประสาท ระบบย่อยอาหาร ระบบหายใจ และระบบผิวหนัง

การพัฒนาธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพสามารถอ้างอิงจากมาตรฐานและแนวทางสำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส (มอก.เอส) 25-2567 เรื่อง การบริการนวดและสปา (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2567) เกณฑ์การประเมินศูนย์เวลเนส ประเภทนวดเพื่อสุขภาพ (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2564) และคู่มือการพัฒนาธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพให้ได้มาตรฐานการจัดการคุณภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ซึ่งมุ่งยกระดับคุณภาพความปลอดภัย และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ทั้งนี้ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศและสุนทรียภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

คุณภาพในการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับการรับรู้จริงภายหลัง

ได้รับบริการ หากการบริการสามารถตอบสนองได้ตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ดี (Zeithaml et al., 1990 อ้างถึงใน กาญจนา ทวีพันธ์ และแวมยุรา คำสุข, 2558) ทั้งนี้ Zeithaml et al. (1990) เสนอแนวคิด SERVQUAL สำหรับประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากการบริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณภาพการบริการประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ อธยาศัยไมตรี การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ (หัสยา อินทคง, 2560)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาคุณภาพการให้บริการในบริบทของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ยังขาดการศึกษาในพื้นที่รองอย่างจังหวัดเชียงราย รวมถึงการวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในบริบทดังกล่าวอย่างครอบคลุมทั้ง 6 มิติ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ของจังหวัดเชียงรายดังกล่าว

ทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) เป็นตัวแปรเชิงนามธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดและการบริหารจัดการบริการ เนื่องจากทัศนคติสะท้อนถึงความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็น และแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสถานประกอบการ แม้ว่าทัศนคติจะไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงจากภายนอก แต่สามารถประเมินได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรม การสื่อสารความคิดเห็น หรือการตัดสินใจของบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2000, as cited in Hodson, 2021)

Albarracin & Johnson (2018) อธิบายว่า ทัศนคติมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอิทธิพลของทัศนคติจะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อบุคคลนำทัศนคติดังกล่าวมาใช้ในการประเมินและตัดสินใจในสถานการณ์จริง โดยเฉพาะในบริบทของการบริโภคหรือการเลือกใช้บริการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและข้อมูล ซึ่งทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกำหนดแนวโน้มการตอบสนองต่อทางเลือกต่าง ๆ

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยปัทมธรา ศิริสุนทร (2565) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจและแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ การเรียนรู้ และการรับรู้ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อม เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์จากการใช้บริการ ดังนั้น ในบริบทของธุรกิจบริการ ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก และแนวโน้มการตอบสนองที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

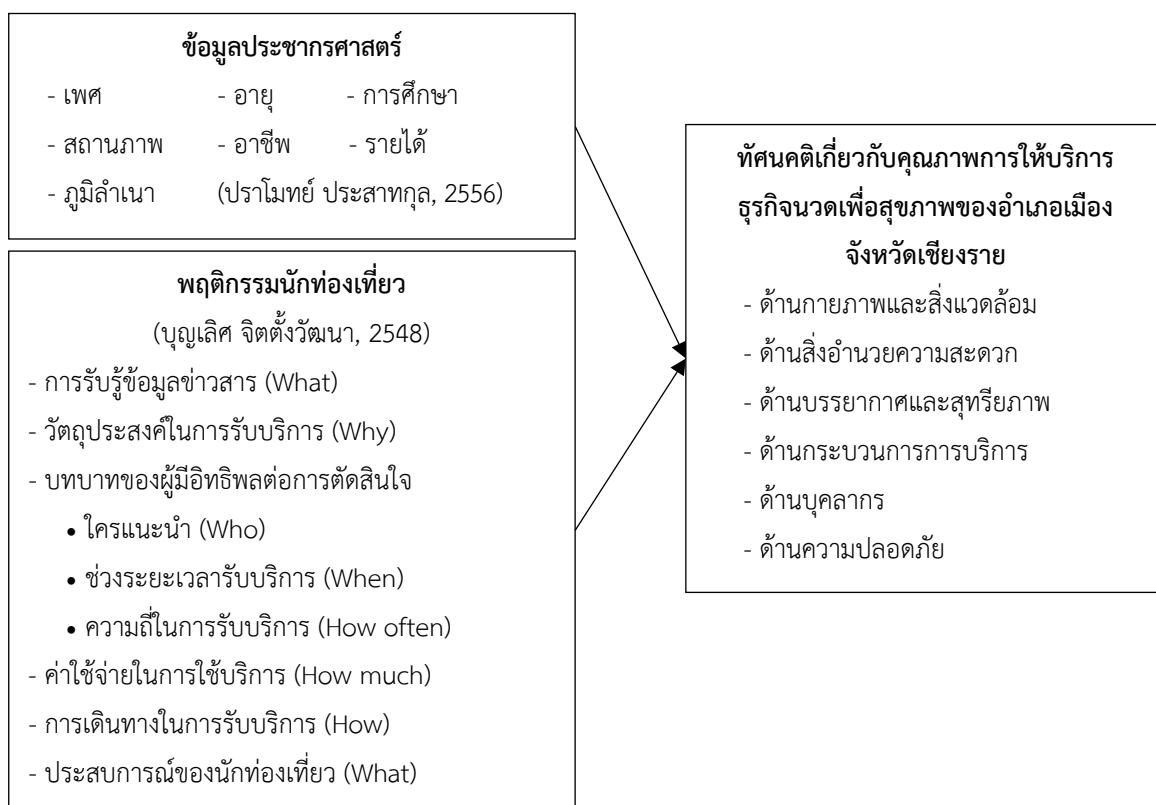
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist behavior) หมายถึง รูปแบบการแสดงออกและปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคล ทั้งที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เพื่อมุ่งเติมเต็มความต้องการภายใต้สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่หลากหลาย โดยมีกระบวนการและสภาวะทางจิตวิทยาภายในเป็นกลไกหลักที่คอยขับเคลื่อนพฤติกรรมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกระบวนการคิด

สำหรับการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้จำแนกลำดับขั้นตอนไว้ 9 ระยะ ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การก่อตัวของความต้องการและแรงจูงใจ ไปจนถึงการประเมินประสบการณ์และสร้างทัศนคติ

ภายหลังการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนิยมใช้กรอบแนวคิด 6Ws และ 1H (Engel et al., 1993) ในการตั้งคำถามเชิงวิจัยประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ซื่ออะไร (What) ซื่อทำไม (Why) ซื่อเมื่อใด (When) ซื่อที่ไหน (Where) และซื่ออย่างไร (How) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรต้นเป็นลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตัวแปรตามเป็นทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศ และสุนทรียภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรตาม



1018

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้ จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ 1) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงราย และ 2) เคยใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และใช้การคำนวณสูตรของ Cochran (1963) ซึ่งได้จำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิสำเนา ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดเรียงลำดับ ในรูปแบบแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 13 ข้อ ครอบคลุมแหล่งรับรู้ข้อมูล สถานที่ ประเภทบริการ วัตถุประสงค์ การตัดสินใจ ความถี่ และค่าใช้จ่าย รวมถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการบอกต่อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ

ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการ จำนวน 30 ข้อ ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศและสุนทรียภาพ กระบวนการบริการ บุคลากร และความปลอดภัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์แปลผลออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด (1.00–1.80) น้อย (1.81–2.60) ปานกลาง (2.61–3.40) มาก (3.41–4.20) และมากที่สุด (4.21–5.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมแนวทางพัฒนาร้านนวดเพื่อสุขภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า แบบสอบถาม มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 1.0 โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้ แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการทำหนังสือร้านนวดเพื่อสุขภาพในการขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการ ณ ร้านนวดเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน จนครบถ้วนตามที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ แบ่งการวิเคราะห์ตามตอนของแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 6 ด้าน และตอนที่ 4 นำเสนอข้อเสนอนี้ในรูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดในจังหวัดเชียงราย มีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.20) โดยกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงสุดคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 38.80) สอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.30) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.50) ในด้านอาชีพและรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 45.50) สำหรับข้อมูลด้านภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ (ร้อยละ 39.80) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชีย (ร้อยละ 30.50) และทวีปยุโรป (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

2. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดและคนรู้จักเป็นหลัก (ร้อยละ 33.00) และนิยมเดินทางร่วมกับหมู่คณะเพื่อนและการเดินทางเพียงลำพัง (ร้อยละ 29.50) โดยสถานประกอบการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านนวดเพื่อสุขภาพทั่วไป (ร้อยละ 41.00) และประเภทบริการที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การนวดแผนไทยหรือการนวดไทยแบบราชสำนัก (ร้อยละ 49.50) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์สำคัญในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการทำงานและการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 69.00) ในด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยความต้องการของตนเองเป็นหลัก (ร้อยละ 60.25) และนิยมเข้าใช้บริการในช่วงเย็นระหว่างเวลา 16.01-20.00 น. (ร้อยละ 37.25) โดยใช้ระยะเวลาในการรับบริการต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 40.50) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 42.00) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-500 บาท (ร้อยละ 64.50) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนแนวโน้มเชิงบวกด้านความภักดีต่อการใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต (ร้อยละ 75.25) และมีความยินดีที่จะแนะนำหรือบอกต่อการบริการให้แก่บุคคลอื่นในระดับสูง (ร้อยละ 80.00) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางร่วมกับหมู่คณะเพื่อนและการเดินทางเพียงลำพัง	118	29.50
ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดและคนรู้จัก	132	33.00
เลือกใช้บริการ ณ สถานประกอบการประเภทร้านนวดเพื่อสุขภาพทั่วไป	164	41.00
นิยมเลือกใช้บริการรูปแบบการนวดไทยหรือการนวดไทยแบบราชสำนัก	198	49.50

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีจุดประสงค์เพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการทำงานและการเดินทางท่องเที่ยว	276	69.00
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกิดจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก	241	60.25
รูปแบบการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการเข้ารับบริการเพียงลำพัง	152	38.00
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเย็น (ระหว่างเวลา 16.01–20.00 น.)	149	37.25
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 1 ชั่วโมง	162	40.50
มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 1–2 ครั้งต่อเดือน	168	42.00
อัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100–500 บาท	258	64.50
มีแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต	301	75.25
มีความยินดีที่จะแนะนำหรือบอกต่อการบริการให้แก่บุคคลอื่น	320	80.00

3. ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบรรยากาศและสุนทรียภาพ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.58) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.61) และด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านบรรยากาศ สุนทรียภาพ และสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนวดเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	4.36	0.56	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.31	0.61	มากที่สุด
ด้านบรรยากาศและสุนทรียภาพ	4.47	0.52	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.27	0.55	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.34	0.58	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.33	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.35	0.58	มากที่สุด

การอภิปรายผล

การวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านนวดในจังหวัดเชียงราย มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือเดินทางเพียงลำพัง โดยมีการรับรู้ข้อมูลผ่านการบอกต่อ (word of mouth) และเลือกใช้บริการในร้านนวดทั่วไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการผ่อนคลายความเมื่อยล้า พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะธิดา ใจแก้ว และพิชญลักษณ์ พิชญกุล (2567) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวเลือกนวดแผนไทยเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยและตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม จุดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการรับรู้ข้อมูล โดยนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ต่ำกว่า และยังเน้นการรับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เมืองหลักเริ่มมีการใช้สื่อออนไลน์และมีกำลังซื้อที่สูงกว่า สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตลาดนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงรายที่ยังคงเน้นความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านบรรยากาศและสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้กลิ่นบำบัดและเสียงดนตรีเพื่อความผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร จันทร์ฉาย (2563) ที่ระบุว่า องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (sensory elements) เป็นปัจจัยวิกฤตที่สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่สถานประกอบการเชิงสุขภาพ

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบและป้ายสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ระ จรูญสิทธิ์ (2565) ที่ระบุว่า การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าถึงง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเรื่องทางลาดสำหรับรถเข็นยังเป็นจุดที่ควรพัฒนามาตามหลักอารยสถาปัตย์กรรม (universal design) เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอนาคต

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานสุขอนามัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี กลั่นภักดี (2560) ที่พบว่า คุณภาพด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคณะผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรเพิ่มมูลค่าด้วยบริการเสริม เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อสร้างความประทับใจเชิงบูรณาการ

ด้านกระบวนการให้บริการ แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ความรวดเร็วและความชัดเจนในขั้นตอนยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศมน พรหมหิตาทร (2560) ที่ชี้ว่า ความชัดเจนของขั้นตอนบริการช่วยลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการแต่งกายที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร ศรีอุบล และวัชร ยี่สุนเทศ (2562) กล่าวว่า ทักษะและความเป็นมืออาชีพของพนักงานเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ นอกจากนี้ทักษะด้านภาษาต่างประเทศยังเป็นจุดอ่อนที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อยกระดับสู่สากล

ด้านความปลอดภัย การมีระบบแจ้งเหตุและมาตรฐานสุขอนามัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยงรัตน์ วงศ์สุนะ (2567) กล่าวถึง การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยให้เป็นเอกภาพจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดได้ดียิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการ โดยนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการจากความต้องการส่วนตัวและรับข้อมูลผ่านการบอกต่อ มีแนวโน้มตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในระดับสูง (ร้อยละ 75.25 และ 80.00 ตามลำดับ) ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความภักดี (loyalty) ของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดเชียงรายได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การออกแบบบรรยากาศสถานประกอบการ การกำหนดช่วงเวลาให้บริการ การตั้งอัตราค่าบริการ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) เพื่อให้เห็นความแตกต่างของความต้องการที่ชัดเจนขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุหรือตัวแปรส่งผ่าน เช่น ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (loyalty) หรือความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อสร้างแบบจำลองทางธุรกิจที่แม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้รับผิชอบนโยบาย เพื่อรวบรวมปัญหาและอุปสรรคเชิงโครงสร้างในการพัฒนาร้านนวดเพื่อสุขภาพในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2564). *เกณฑ์การประเมินศูนย์เวลเนส*. กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือการพัฒนาธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพให้ได้มาตรฐานการจัดการธุรกิจ*. กระทรวงพาณิชย์.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ. 2560–2569)*. กระทรวงสาธารณสุข.
- กวิสรา สุวรรณบุตร. (2551). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาในการบริหารงานส่งเสริมการศึกษาขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา ทวีนิรันต และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151–167.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuoj/article/view/130283/97769>.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564–2565)*.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
<https://anyflip.com/zzfck/gopk/>.

- ชื่นภา นิลสนธิ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2559/b193210.pdf>.
- นครศ อุดชะยา, และ สุรชนี ยลธะศาสตร์. (2565). การศึกษาศักยภาพการให้บริการสปาชั้นนำแบบไทยสับปายะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(3), 227–240. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/260150>.
- นภาพร จันทรฉาย. (2563). ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพร้านบริการเชิงสุขภาพ. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปภัสรภา ศิริสุนทร. (2565). อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6333/>.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). ดีโมพีเดีย พจนานุกรมประชากรศาสตร์ พหุภาษา. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะธิดา ใจแก้ว และพิชญลักษณ์ พิชญกุล. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(3), 74–81. https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25670905101856.pdf.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). การวัดทัศนคติ. เอกสารประกอบการบรรยาย. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนต์ศิริะ จรุงสุทธิ. (2565). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยงรัตน์ วงศ์สุนะ. (2567). ประสิทธิภาพการพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพนวดและสปา จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางสุขภาพ, 5(3), 83–97. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jrhi/article/view/274100>.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว และพนกฤษ อุดมกิตติ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK. มหาวิทยาลัยศิลปากร. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/7dfab382-4546-4d79-af93-e8c9148c33f9/MN_Suparat_Saengchatkaew+.pdf?attempt=2.
- สภา ไชยสัตย์. (2567). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารสหวิทยาการและการจัดการร่วมสมัย, 3(1), 1–13. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JCIM/article/view/3973>.

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2567). *มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส มอก.เอส 25-2567: การบริการนวดและสปา*. กระทรวงอุตสาหกรรม. https://www.tisi.go.th/data/tis_s/s25-2567.pdf.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *Spa & Wellness Tourism การยกระดับธุรกิจสปาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณภาพสูงของไทย*. <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/03/Report-03.pdf>.
- หัสยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุมาพร ศรีอ่อนลี และวัชร ย์สุนเทศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลัมแบงค็อก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(2), 70-81. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/198532>.
- Albarracin, D., & Johnson, B. T. (Eds.). (2018). *The handbook of attitudes: Volume 1: Basic principles* (2nd ed). Routledge.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). Harper & Row.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Dreyden Press.
- Global Wellness Institute. (2015). *2013 & 2014 the global wellness tourism economy*. Global Wellness Institute. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GWI_2013_and_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness economy monitors*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>.
- Hodson, J. M. (2021). *Connecting brand identity and consumer-based brand equity for tourism destinations: A structural model of leisure visitors' destination brand associations*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33057-6>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120–132. <https://doi.org/10.1177/004728702237412>.