



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานประกอบการนวดไทย ระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิต

Factors Affecting the Enhancement and Service Quality Development of Premium Thai Massage Establishments in Uttaradit Province

จารุวรรณ เกิดผล*

Jaruwan Koedphon*

(Received: October 16, 2026; Revised: June 11, 2026; Accepted: September 24, 2026)

บทคัดย่อขยาย

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ การนวดไทยระดับพรีเมียมมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเมืองรอง แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านกลไกการยกระดับคุณภาพบริการ การวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการ และนวัตกรรมต่อคุณภาพการบริการ และเสนอแนวทางพัฒนาแบบมีลำดับความสำคัญสำหรับสถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิต

วิธีการวิจัย ใช้รูปแบบผสมผสานชนิดอธิบายตามลำดับ (QUAN → qual) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 609 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ 45 คน บุคลากร 180 คน และลูกค้า 384 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์แยกกลุ่ม ตรวจสอบ Common Method Bias ด้วย Harman's Single Factor Test (องค์ประกอบแรก = ร้อยละ 28.43 ต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ Lincoln and Guba (1985) ด้วยการสร้างสามเส้าและ Member Checking

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรดิต จังหวัดอุดรดิต

Consumer Protection and Public Health Pharmacy Division, Uttaradit Provincial Public Health Office, Uttaradit Province

Corresponding Author: jaruwankerdphol@gmail.com



ผลการวิจัย ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) และร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้ร้อยละ 68.40 ($R^2 = .684$) โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .342, f^2 = .224$) รองลงมาคือการจัดการ ($\beta = .276, f^2 = .128$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = .198, f^2 = .079$) และนวัตกรรม ($\beta = .156, f^2 = .049$) การวิเคราะห์แยกกลุ่มยืนยันความสอดคล้องของโมเดลในกลุ่มผู้ประกอบการ ($R^2 = .621$) บุคลากร ($R^2 = .671$) และลูกค้า ($R^2 = .612$) ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ($M = 4.12$) และร้อยละ 87.50 ตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลเชิงคุณภาพยืนยันว่าบุคลากรและการจัดการเป็นกลไกหลักในการยกระดับบริการ ขณะที่การรักษาบุคลากรฝีมือดีและการควบคุมต้นทุนเป็นข้อจำกัดสำคัญ

สรุปและข้อเสนอแนะ ควรยกระดับคุณภาพบริการตามลำดับความสำคัญ โดยเริ่มจากการพัฒนาทุนมนุษย์และระบบมาตรฐานการจัดการ (3 – 6 เดือน) ตามด้วยการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (6 – 12 เดือน) และการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้แบบค่อยเป็นค่อยไปในระยะยาว โดยอาศัยศักยภาพของจังหวัดในฐานะจุดผ่านของนักท่องเที่ยว 1,100,382 คนต่อปี ที่มีสัดส่วนการพักค้างคืนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของภาคเหนือ เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ Wellness Stopover ตามแนวคิด Stopover Tourism ที่ชี้ว่าเมืองรองสามารถสร้างมูลค่าจากการเป็นจุดผ่านทางได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การนวดไทยระดับพรีเมียม, คุณภาพการบริการ, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, จังหวัดอุดรธานี, การวิจัยแบบผสมผสาน

Extended Abstract

Background and Objectives: Premium Thai massage has the potential to promote wellness tourism in secondary cities, but there is still a lack of empirical evidence regarding mechanisms to enhance service quality. This research aimed to analyze the influences of factors such as personnel, facilities, management, and innovation on service quality and to propose prioritized development strategies for premium Thai massage establishments in Uttaradit Province.

Methods: A sequential explanatory mixed-methods design (QUAN $\rightarrow$ qual) was used. Quantitative data were collected from a sample of 609 individuals, including 45 entrepreneurs, 180 personnel, and 384 customers. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, multiple regression and subgroup analysis. Common method bias was checked using Harman's Single Factor Test (first component = 28.43%, below the 50% threshold). Qualitative data were collected through in-depth interviews with 20 key informants. Data were analyzed using content analysis, and



credibility was verified according to Lincoln and Guba's (1985) criteria through triangulation and member checking.

Results: Results showed that all four factors significantly influenced service quality ($p < .01$) and together predict service quality at 68.40% ($R^2 = .684$). The personnel factor had the highest influence ($\beta = .342$, $f^2 = .224$), followed by management ($\beta = .276$, $f^2 = .128$), facilities ($\beta = .198$, $f^2 = .079$), and innovation ($\beta = .156$, $f^2 = .049$). The subgroup analysis confirmed the model's consistency in the entrepreneur group ($R^2 = .621$), personnel group ($R^2 = .671$), and customer group ($R^2 = .612$). Customers expressed high satisfaction ($M = 4.12$), with 87.50% intending to use the service again. Qualitative results confirmed that personnel and management were the main mechanisms for enhancing service quality, while retaining skilled personnel and controlling costs were significant constraints.

Conclusion and Recommendations: The quality of services should be enhanced and prioritized, starting with the development of a human resources and management standard system (3–6 months), followed by facility upgrades (6–12 months), and the gradual implementation of digital innovations in the long term. The strategy should leverage the province's potential as a transit point for 1,100,382 tourists annually, who have a lower overnight stay rate than the northern region average, to develop the identity of a wellness stopover in line with the stopover tourism concept, which indicates that secondary cities can sustainably create value by being transit points.

Keywords: Premium Thai massage, Service quality, Wellness tourism, Uttaradit Province, Mixed-method research

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2567 – 2572 โดยตลาด Wellness Economy มีมูลค่าถึง 6.8 ล้านล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะถึง 9.8 ล้านล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2572 (Global Wellness Institute, 2025) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 60 – 160 และประเทศไทยมุ่งพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Wellness Hub) ส่งผลให้สถานประกอบการด้านสุขภาพในระดับพื้นที่ต้องยกระดับให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล



การนวดไทยเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทั้งเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ งานวิจัยช่วงหลังสะท้อนพัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งด้านมาตรฐานวิชาชีพ รูปแบบบริการ และเทคนิคการรักษา (Buttagat et al., 2024; Kamalashiran et al., 2024; Sucharit et al., 2023) ธุรกิจนวดไทยจึงแข่งขันด้วยคุณภาพบริการ มาตรฐานบุคลากร ระบบการจัดการ และนวัตกรรมมากกว่าด้านราคา ในการศึกษา "สถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียม" หมายถึง สถานประกอบการที่นำเสนอบริการสุขภาพมาตรฐานสูงผ่านกระบวนการที่ผ่านการรับรอง สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผ่อนคลาย และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

คุณภาพการบริการต้องบูรณาการทั้งมิติบุคลากร กระบวนการ และกายภาพ (Sangpikul, 2023) และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Janchai et al., 2023; Sangpikul, 2022; Sivapitak & Sangpikul, 2024; Thipbharos & Sangpikul, 2023) อย่างไรก็ตามวรรณกรรมส่วนใหญ่มุ่งศึกษาธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก (Bo et al., 2024; Pattanapokinsakul et al., 2024) ขณะที่บริบทจังหวัดเมืองรองยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ โดยเฉพาะในมิติการสร้างอัตลักษณ์ ท้องถิ่นและกลยุทธ์บริการเชิงสัมผัส (Sensory Engagement) เพื่อสร้าง Wow Factors (Pattanapokinsakul et al., 2025)

การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการ และนวัตกรรมต่อคุณภาพบริการของสถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับสูง (Nonsiri & Choesawan, 2020) แต่ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ในการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและลักษณะการดำเนินงานของสถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการ และนวัตกรรม ต่อคุณภาพการบริการของสถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อเสนอแนวทางยกระดับคุณภาพการบริการของสถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิตถ์



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาและเวลเนสของ Sangpikul (2023) ร่วมกับแนวคิดปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสปาไทยของ Limprana et al. (2023) ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพการบริการในธุรกิจสุขภาพได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร

กรอบแนวคิดประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ 1) **ด้านบุคลากร** ครอบคลุมความเชี่ยวชาญ การฝึกอบรม และทัศนคติในการให้บริการเชิงสัมผัส (High-touch service) 2) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางกายภาพและความปลอดภัยของลูกค้า 3) **ด้านการจัดการ** เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุมมาตรฐานบริการ และ 4) **ด้านนวัตกรรม** ในการใช้เทคโนโลยีและเทคนิคใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีคุณภาพการบริการของสถานประกอบการ นวดไทยระดับพรีเมียมเป็นตัวแปรตาม ประเมินจากความเป็นมืออาชีพ ความพึงพอใจ มาตรฐานบริการ และชื่อเสียงของสถานประกอบการ (Figure 1)

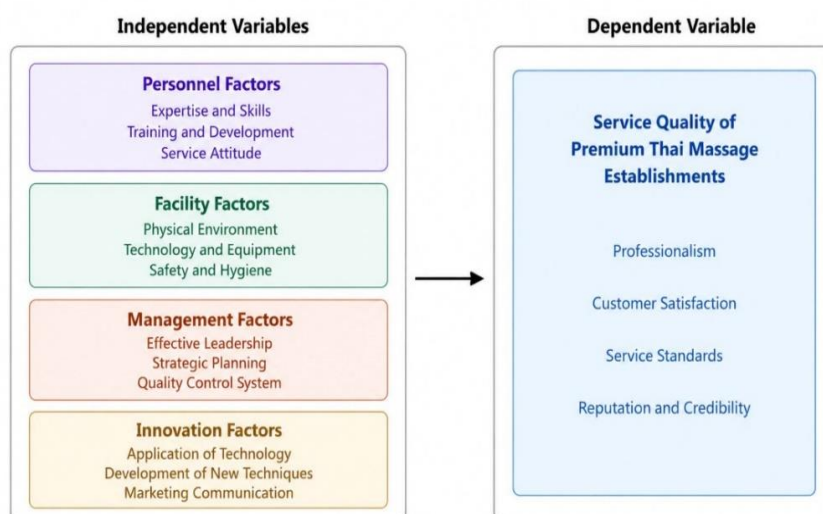


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบผสมผสานชนิดอธิบายตามลำดับ (Explanatory Sequential Design: QUAN → qual) โดยเริ่มจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาอิทธิพล



ของปัจจัยต่าง ๆ จากนั้นนำผลที่ได้เป็นกรอบในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายกลไกเชิงลึกของปรากฏการณ์ที่พบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัย ดังนี้

ระยะเชิงปริมาณ

ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการและผู้จัดการระดับสูง จำนวน 45 คน สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากรายชื่อสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง 2) นักนวดและบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 180 คน สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนตำแหน่งและขนาดสถานประกอบการ และ 3) ลูกค้าผู้มารับบริการ จำนวน 384 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Cochran (1977) ที่ ระดับ ความ เชื่อ มั่น 95 % ค่า ความ คลาด เกลี อ่น (e) = 0.05 และ ค่าความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.5$) คัดเลือกด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 6 เดือน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 609 คน ทั้งนี้ เนื่องจากวิธีดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านการเป็นตัวแทนประชากร ผลการวิจัยจึงควรตีความด้วยความระมัดระวังในการอ้างอิงถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

ระยะเชิงคุณภาพ

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในระยะแรก จำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ / ผู้จัดการ 15 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดไทยและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แบบสอบถาม 3 ชุด มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการ / ผู้จัดการ วัดปัจจัยด้านการจัดการ นวัตกรรม บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพบริการ ชุดที่ 2 สำหรับนักนวด/บุคลากร วัดทักษะ การฝึกอบรม ทักษะคิด และการรับรู้คุณภาพบริการ ชุดที่ 3 สำหรับลูกค้า วัดความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพบริการ ความปลอดภัย และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด สร้างจากข้อค้นพบในระยะเชิงปริมาณ เพื่อเจาะลึกอุปสรรค ความท้าทาย และแนวทางพัฒนา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกข้อ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของ



แบบสอบถามชุดที่ 1, 2 และ 3 เท่ากับ 0.85, 0.82 และ 0.78 ตามลำดับ สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha > 0.70$)

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรดิตถ์ (COA No.064 / 2567) ลงวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล รักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลและเปิดโอกาสให้ถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลเชิงปริมาณในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2567 โดยใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในเดือนธันวาคม 2567 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า ใช้เวลา 45 – 60 นาทีต่อคน พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม

เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ของ Lincoln and Guba (1985) ผู้วิจัยดำเนินการ 4 มาตรการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ประกอบการ บุคลากร และผู้เชี่ยวชาญ และ Member Checking กับผู้ให้ข้อมูล 5 ราย 2) ความสามารถในการถ่ายโอน (Transferability) ด้วยการบรรยายบริบทอย่างละเอียด (Thick Description) เพื่อให้ผู้อ่านประเมินการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นได้ด้วยตนเอง 3) ความสม่ำเสมอ (Dependability) ด้วยการจัดทำ Audit Trail บันทึกกระบวนการวิเคราะห์และการตัดสินใจตีความทุกขั้นตอน และ 4) ความเป็นกลาง (Confirmability) ด้วยการเปิดเผย Reflexivity และการตรวจสอบผลการ Coding โดยผู้วิจัยร่วม 1 ท่าน เพื่อลดอคติในการตีความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทดสอบข้อตกตั้งเบื้องต้นครบถ้วน ได้แก่ การแจกแจงปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และ VIF และความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson)

เพื่อควบคุมปัญหาอคติจากวิธีการเก็บข้อมูลร่วม (Common Method Bias: CMB) ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ให้บริการ ($n = 225$) ตอบทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแบบสอบถามเดียวกัน ผู้วิจัยตรวจสอบด้วย Harman's Single Factor Test โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) แบบไม่หมุนแกน ผลพบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 จำนวน 5 องค์ประกอบ โดย



องค์ประกอบแรกอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 28.43 ต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ของ Podsakoff et al. (2003) แสดงว่าปัญหา CMB อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ข้อจำกัดของวิธีการดังกล่าวได้นำเสนอไว้ในส่วนข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดกลุ่มประเด็น (Thematic Grouping) และสกัดรหัสข้อมูล (Coding) เพื่ออธิบายและสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ปัจจุบันและลักษณะการดำเนินงาน

สถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เข้าร่วมการศึกษา 47 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ (ร้อยละ 65.96) เป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีพนักงาน 9 – 15 คน (ร้อยละ 55.32) และมีรายได้เฉลี่ย 151,000 – 250,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 51.06) (Table 1) บุคลากรผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์เฉลี่ย 3 – 5 ปี และได้รับการรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน ส่วนลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 68.20) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการผ่อนคลายและบรรเทาอาการปวดเมื่อย

Table 1 General Characteristics of Premium Thai Massage Establishments in Uttaradit Province (n = 47)

Characteristics of Establishments	Number	Percentage
Location		
Mueang Uttaradit District	31	65.96
Laplae District	10	21.28
Other Districts	6	12.76
Number of Employees		
5–8 persons	12	25.53
9–15 persons	26	55.32
16–25 persons	9	19.15
Average Monthly Income		
100,000–150,000 Baht	15	31.91
151,000–250,000 Baht	24	51.06
More than 250,000 Baht	8	17.03
Years of Operation		



Characteristics of Establishments	Number	Percentage
2–5 years	18	38.30
6–10 years	21	44.68
More than 10 years	8	17.02

2. ระดับปัจจัยเชิงโครงสร้างและความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ

ผลการประเมินจากมุมมองผู้ให้บริการ ($n = 225$) พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.18$) รองลงมาคือ การจัดการ ($M = 4.05$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($M = 3.98$) และนวัตกรรม ($M = 3.76$) ตามลำดับ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) โดยบุคลากรมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .742$) และค่า VIF ทุกตัวแปรน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ

3. อิทธิพลของปัจจัยต่อคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ($n = 225$) พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้ร้อยละ 68.40 ($R^2 = .684$, Adjusted $R^2 = .681$, $F(4, 220) = 126.85$, $p < .001$) โดยบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .342$, $f^2 = .224$ ระดับกลาง) รองลงมาคือการจัดการ ($\beta = .276$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = .198$) และนวัตกรรม ($\beta = .156$, $f^2 = .049$ ระดับเล็ก) ทั้งนี้ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลหลัก ($p = .025$) แต่ไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ($p = .079$) รายละเอียดค่าสถิติทั้งหมดแสดงใน Table 2

Table 2 Multiple Regression Analysis of Factors Affecting Service Quality ($n = 225$)

Predictor Variables	B	SE	95% CI [LL, UL]	β	t	p	f^2
Personnel Factors	0.368	0.052	[0.266, 0.470]	.342	7.08	.000***	.224
Management Factors	0.294	0.055	[0.186, 0.402]	.276	5.35	.000***	.128
Facility Factors	0.201	0.048	[0.107, 0.295]	.198	4.19	.001**	.079
Innovation Factors	0.142	0.043	[0.058, 0.226]	.156	3.30	.025*	.049

$R^2 = .684$, Adjusted $R^2 = .681$, $F(4, 220) = 126.85$, $p < .001$

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ (two-tailed). CI = Confidence Interval; LL = Lower Limit; UL = Upper Limit. f^2 = local effect size; $\geq .02$ = small, $\geq .15$ = medium, $\geq .35$ = large (Cohen, 1988)

Table 2a Multiple Regression Analysis: Entrepreneurs/Managers Group ($n = 45$)



Predictor Variables	B	SE	β	t	p
Personnel Factors	0.341	0.089	.318	3.83	.000***
Management Factors	0.312	0.091	.294	3.43	.001***
Facility Factors	0.187	0.078	.184	2.40	.021*
Innovation Factors	0.128	0.071	.141	1.80	.079

$R^2 = .621$, $F = 17.43$, $p < .001$

* $p < .05$ (two-tailed). ** $p < .01$ (two-tailed). *** $p < .001$ (two-tailed).

Table 2b Multiple Regression Analysis: Therapists/Staff Group (n = 180)

Predictor Variables	B	SE	β	t	p
Personnel Factors	0.381	0.063	.352	6.05	.000***
Management Factors	0.285	0.067	.268	4.25	.000***
Facility Factors	0.208	0.059	.203	3.53	.001**
Innovation Factors	0.149	0.053	.159	2.81	.006**

$R^2 = .671$, $F = 89.14$, $p < .001$

* $p < .05$ (two-tailed). ** $p < .01$ (two-tailed). *** $p < .001$ (two-tailed).

การวิเคราะห์แยกกลุ่ม (Table 2a – 2b) ยืนยันความสอดคล้องของโมเดลในทั้งสองกลุ่ม โดยบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดในทุกกลุ่ม ข้อสังเกตสำคัญคือในกลุ่มผู้ประกอบการ / ผู้จัดการ ปัจจัยด้านนวัตกรรมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .079$) ซึ่งอาจสะท้อนมุมมองเชิงการจัดการที่ให้น้ำหนักกับระบบและมาตรฐานมากกว่าเทคโนโลยี ขณะที่กลุ่มบุคลากรรับรู้อิทธิพลของนวัตกรรมชัดเจนกว่าเนื่องจากเผชิญกับเครื่องมือและกระบวนการทำงานโดยตรง

Table 2c Multiple Regression Analysis: Customer Perception Group (n = 384)

Predictor Variables	B	SE	β	t	p
Personnel Factors	0.412	0.048	.389	8.58	.000***
Management Factors	0.234	0.051	.221	4.59	.000***
Facility Factors	0.198	0.053	.186	3.74	.000***
Innovation Factors	0.103	0.044	.108	2.34	.020*

$R^2 = .612$, $F = 147.32$, $p < .001$

* $p < .05$ (two-tailed). ** $p < .01$ (two-tailed). *** $p < .001$ (two-tailed).



การวิเคราะห์เพิ่มเติมจากมุมมองลูกค้า (n = 384, Table 2c) พบว่าบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดเช่นกัน ($\beta = .389$) และสูงกว่าที่พบในกลุ่มผู้ให้บริการ สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้คุณภาพผ่านจุดสัมผัสเชิงบุคคล (Touchpoint) มากกว่าระบบการจัดการภายใน ซึ่งมีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ว่าการลงทุนพัฒนาบุคลากรจะสะท้อนต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ลูกค้า (n = 384) มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการในระดับสูง (M = 4.12, S.D. = 0.58) โดยประเมินความเป็นมืออาชีพของนักนวดสูงที่สุด ขณะที่ความคุ้มค่าของราคาได้รับคะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น (Table 3) นอกจากนี้ ลูกค้าร้อยละ 87.50 ระบุความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Table 3 Levels of Customer Satisfaction Toward Service Quality (n = 384)

Evaluation Aspects	Mean	Standard Deviation	Level	Rank
Professionalism of Therapists	4.28	0.54	Very High	1
Safety and Hygiene	4.19	0.61	High	2
Atmosphere and Environment	4.08	0.65	High	3
Service and Hospitality	4.06	0.59	High	4
Variety of Services	4.01	0.68	High	5
Value for Money	3.95	0.72	High	6
Accessibility	3.89	0.76	High	7
Overall Satisfaction	4.12	0.58	High	

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (n = 20) สามารถสังเคราะห์กลไกเชิงลึกและอุปสรรคในการยกระดับคุณภาพบริการได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความท้าทายด้านบุคลากรและต้นทุน ผู้ประกอบการประสบปัญหาการรักษามูลค่าที่มีทักษะสูง เนื่องจากบริการระดับพรีเมียมต้องใช้พนักงานที่มีใบประกอบวิชาชีพซึ่งมีต้นทุนแรงงานสูง ดังที่ผู้ประกอบการรายที่ 4 ระบุว่า "ปัญหาใหญ่ของเราตอนนี้คือการดึงตัวและรักษามอนวนด์ที่มีใบประกอบวิชาชีพและมีฝีมือไว้ เพราะการรักษามาตรฐานบริการระดับพรีเมียมต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูง ซึ่งมีต้นทุนแรงงานที่สูงตามไปด้วย"



ประเด็นที่ 2 โอกาสเชิงพื้นที่ของจังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดแวะพักด้าน Wellness สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่ภาคเหนือ หากมีการตลาดที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวระบุว่า "อุดรดิตถ์เป็นเมืองผ่านที่สำคัญ ถ้าเราจัดแพ็คเกจให้ร้านนวดฟรีเมียมเป็นจุดแวะพักผ่อนเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวได้ จะช่วยดึงดูดเงินเข้าจังหวัดได้อีกมหาศาล"

ประเด็นที่ 3 ความล่าช้าในการปรับตัวด้านนวัตกรรม ข้อจำกัดด้านงบประมาณและความคุ้นเคยของบุคลากรทำให้การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบจองคิวและ CRM มาใช้ยังอยู่ในวงจำกัด ดังที่ผู้จัดการสถานประกอบการรายที่ 2 ระบุว่า "เราอยากใช้แอปพลิเคชันจองคิวออนไลน์หรือระบบ CRM แต่พนักงานส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีค่าใช้จ่ายในการวางระบบค่อนข้างสูง ทำให้เรายังใช้ระบบบันทึกแบบเดิมอยู่"

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่พบการกระจุกตัวของสถานประกอบการในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์สอดคล้องกับทฤษฎีทำเลที่ตั้ง (Location Theory) และการรวมกลุ่มทางการท่องเที่ยว (Tourism Agglomeration) ที่ชี้ว่าธุรกิจบริการมักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อย่างไรก็ตามสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติที่ยังน้อยสะท้อนความท้าทายของบริบทเมืองรองในการแข่งขันกับจุดหมายท่องเที่ยวหลัก (Han et al., 2020) และชี้ให้เห็นความจำเป็นในการตลาดเชิงรุกและการสร้างอัตลักษณ์บริการที่โดดเด่น

เมื่อเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ สถานประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างภูเก็ตรับได้เปรียบจากทำเลและการนำ Data Analytics มาเป็นแกนกลางการแข่งขัน (Bo et al., 2024; Chieochankitkan, 2013) ในขณะที่สถานประกอบการในจังหวัดอุดรดิตถ์ต้องอาศัยสมรรถนะผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Entrepreneurial Capability) ในการปรับตัวตามบริบท (Kokfai et al., 2016) โดยใช้ทำเลเป็นจุดแวะพักเชิงสุขภาพ (Wellness Stopover) ทั้งนี้ จังหวัดอุดรดิตถ์มีผู้เยี่ยมชมทั้งหมด 1,100,382 คนต่อปี โดยคำนวณจากจำนวนผู้เข้าพักต่อผู้เยี่ยมชมทั้งหมด พบว่า มีสัดส่วนการพักค้างคืนเพียงร้อยละ 53.28 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของภาคเหนือที่ร้อยละ 61.17 (National Statistical Office [NSO], 2025) ชี้ให้เห็นว่าดังกล่าวนับสนับสนุนโอกาสพัฒนาตามแนวคิด Stopover Tourism (Maitland & Newman, 2009) ที่ชี้ว่าเมืองรองสามารถสร้างมูลค่าจากการเป็น "ทางผ่าน" โดยไม่ต้องแข่งขันกับจุดหมายหลักโดยตรง บทเรียนจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในการสร้าง Wow Factors ผ่านองค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Pattanapokinsakul et al., 2025) ชี้ให้เห็นว่าสถานประกอบการในอุดรดิตถ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้



ด้วยการนำเสนอบริการแบบ Narrative-driven โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Place Identity) เป็นตัวนำแทนการแข่งขันด้านราคา

ในมิติกลไกเชิงโครงสร้าง ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งอธิบายได้จากลักษณะของธุรกิจนวดไทยในฐานะบริการเชิงสัมผัส (High-touch service) ที่ทักษะและความเป็นมืออาชีพของนักนวดเป็นจุดสัมผัสหลัก (Touchpoint) ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Janchai et al., 2023; Sucharit et al., 2023) รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดการซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างควบคุมมาตรฐานบริการให้สม่ำเสมอในทุกกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ตอกย้ำภาพลักษณ์พรีเมียมและความปลอดภัย อันเป็นองค์ประกอบที่แยกออกจากกันไม่ได้ในการส่งมอบบริการสุขภาพ (Sangpikul, 2023)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ข้อจำกัดด้านงบประมาณและความคุ้นเคยของบุคลากรเป็นอุปสรรคหลักในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสถานประกอบการขนาดกลางระดับภูมิภาค ดังที่ผู้จัดการสถานประกอบการรายที่ 2 ระบุว่า "เราอยากใช้แอปพลิเคชันจองคิวออนไลน์หรือระบบ CRM แต่พนักงานส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีค่าใช้จ่ายในการวางระบบค่อนข้างสูง ทำให้เรายังใช้ระบบบันทึกแบบเดิมอยู่" ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจสปาในบริบทเมืองรองที่ยังดำเนินการแบบดั้งเดิมเป็นหลัก

จากมุมมองลูกค้า การให้คะแนน "ความเป็นมืออาชีพของนักนวด" สูงสุดยืนยันว่าทักษะมาตรฐานเป็นตัวแปรหลักในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ขณะที่การประเมิน "ความคุ้มค่าของราคา" ต่ำที่สุดสะท้อนพฤติกรรมทางเลือก (Alternative comparison) ของผู้บริโภคที่ตั้งความคาดหวังสูงเมื่อใช้บริการระดับพรีเมียม (Sangpikul, 2022) อย่างไรก็ตาม ค่า $R^2 = .684$ และอัตราความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้อยละ 87.50 เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการบริหารปัจจัยภายในอย่างบูรณาการสามารถเปลี่ยนความพึงพอใจให้กลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้อย่างยั่งยืน (Sivapitak & Sangpikul, 2024)

ทั้งนี้ ค่า $R^2 = .684$ ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในงานวิจัยด้านคุณภาพบริการทั่วไป (Cohen, 1988) อาจได้รับอิทธิพลบางส่วนจาก Common Method Variance เนื่องจากผู้ให้บริการตอบทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในเครื่องมือเดียวกัน แม้ผลการทดสอบ Harman's Single Factor Test จะไม่พบปัญหาร้ายแรง แต่ค่า R^2 ที่แท้จริงอาจต่ำกว่านี้หากใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง (Multi-source data collection) ผลการวิจัยจึงควรตีความควบคู่กับขนาด β coefficient และระดับนัยสำคัญมากกว่าการยึดค่า R^2 เป็นหลักเพียงอย่างเดียว



ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด 3 ประการ ได้แก่ 1) การเก็บข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากผู้ให้บริการกลุ่มเดียวกัน แม้จะผ่านการตรวจสอบ Common Method Bias แล้ว แต่อาจยังส่งผลต่อขนาดสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในระดับหนึ่ง 2) การใช้ Convenience Sampling ในกลุ่มลูกค้าอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเป็นผู้ที่พึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย (Satisfaction Bias) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าความเป็นจริง และ 3) ขอบเขตการศึกษาจำกัดเฉพาะจังหวัดอุดรดิตถ์ การนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทจังหวัดอื่นจึงควรดำเนินการด้วยความระมัดระวัง

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าสถานประกอบการนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีการกระจุกตัวในเขตอำเภอเมืองและพึ่งพาฐานลูกค้าในประเทศเป็นหลัก ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ยืนยันว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ขณะที่ระบบการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรักษามาตรฐานบริการ ส่วนนวัตกรรมแม้มีอิทธิพลในระดับรองแต่ถือเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการในบริบทเมืองรองต้องเร่งปรับตัว

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจนวดไทยระดับพรีเมียมในจังหวัดเมืองรองมิได้ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ผ่านการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Place Identity) และการปรับบทบาทสู่การเป็นจุดแวะพักทางสุขภาพ (Wellness Stopover) ที่เน้นประสบการณ์เชิงสัมผัสเพื่อสร้าง Wow Factors แทนการแข่งขันด้านราคา การบูรณาการปัจจัยภายในองค์กรอย่างสมดุลควบคู่กับการชูอัตลักษณ์ของพื้นที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการในบริบทธุรกิจขนาดกลางสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้จัดลำดับข้อเสนอแนะตามเกณฑ์ 3 มิติ ได้แก่ ขนาดอิทธิพล (β) ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน (Feasibility) และระยะเวลาที่เห็นผล (Time to Impact) ดังแสดงใน Table 4

**Table 4** Multi-Dimensional Prioritization Matrix (β , Feasibility, Time to Impact)

No.	Recommendation	Factor (β)	Feasibility	Timeframe	Priority
1	Human Capital Development (Hard & Soft Skills)	Personnel ($\beta=.342$)	High	3–6 months	Very High
2	Service Standard System Implementation (SOP)	Management ($\beta=.276$)	High	1–3 months	Very High
3	Core Facility Improvements	Facilities ($\beta=.198$)	Moderate	6–12 months	Moderate
4	Basic Digital Tools Implementation (Line OA, Google Form)	Innovation ($\beta=.156$)	High	1–2 months	Moderate
5	Wellness Stopover Package Creation	Strategic (Requires Collaboration)	N/A	12–24 months	Long-term

2. การพัฒนาทุนมนุษย์และมาตรฐานการบริการ ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนพัฒนาทักษะแบบบูรณาการทั้ง Hard skills และ Soft skills ควบคู่กับการส่งเสริมมาตรฐานฝีมือแรงงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ากลุ่มพรีเมียม

3. การสร้าง Wow Factors ผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการควรพัฒนาประสบการณ์บริการแบบ Narrative-driven ผ่านองค์ประกอบทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นสมุนไพรท้องถิ่น การจัดเมนูเครื่องดื่ม และการตกแต่งเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

4. การปรับตัวสู่กลยุทธ์ Wellness Stopover ผู้ประกอบการควรเชื่อมโยงบริการนวดกับระบบโลจิสติกส์ที่สะดวก การจองออนไลน์ และแพ็คเกจบรรเทาความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง เพื่อดึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่ภาคเหนือให้หยุดพัก

5. การพัฒนานวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป ควรเริ่มจาก LINE Official Account (เดือน 1 – 2) ขยายสู่ระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าด้วย Google Forms หรือ Notion (เดือน 3 – 6) และพิจารณาระบบ CRM แบบ SaaS เช่น HubSpot Free Tier หรือ Airtable (เดือน 7 – 12) เพื่อหลีกเลี่ยงต้นทุนเริ่มต้นสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยเชิงโครงสร้างระหว่างจังหวัดเมืองรอง เพื่อพัฒนาโมเดล Wellness Hub ที่เหมาะสมกับบริบทเมืองรองโดยเฉพาะ

2. ควรศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลออกแบบแพ็คเกจบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม



3. ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจระยะยาวของการยกระดับบริการนวดไทยระดับพรีเมียม ทั้งด้านการสร้างงาน รายได้ชุมชน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เงินนโยบายต่อไป

ชี้แจงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Declaration of Generative AI Use)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยปรับปรุงภาษาและตรวจสอบไวยากรณ์ของ ต้นฉบับภาษาอังกฤษ (Extended Abstract) เพื่อความถูกต้องและความคล่องของภาษา ทั้งนี้ การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การตีความผล และเนื้อหาสาระทั้งหมดของ บทความความดำเนินการโดยผู้วิจัย ผู้วิจัยรับผิดชอบต่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาทั้งหมดใน บทความนี้อย่างสมบูรณ์

รายการอ้างอิง (References)

- Bø, K. J. J., Tongtep, N., & Kamonmarttayakul, K. (2024). Customer insight analysis with sentiments and topic modeling from wellness centers in Phuket. In Proceedings of the 28th International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC 2024), November 6–8, 2024, Khon Kaen, Thailand (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSEC62781.2024.10770722>
- Buttagat, V., Kluayhomthong, S., & Areeudomwong, P. (2024). The beneficial effects of traditional Thai massage on young patients with latent myofascial trigger points in the wrist extensor muscles: A randomized controlled trial. *Journal of Bodywork and Movement Therapies*, 40, 1201 – 1207. <https://doi.org/10.1016/j.jbmt.2023.04.024>
- Chieochankitkan, A. (2013). *Developing service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand* [Master's thesis]. Mahidol University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Global Wellness Institute. (2025). *2025 global wellness economy monitor*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2025-global-wellness-economy-monitor/>



- Janchai, N., Baxter, G., & Srisaeng, P. (2023). A study of Thai massage service quality effect on international tourist confidence. *Academica Turistica*, 16(3), 345 – 355. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.345-355>
- Kamalashiran, C., Muengtaweepansa, S., Limudomoporn, M., Kaeokoket, Y., Eaimworawutthikul, W., Sriyakul, K., & Tungsukruthai, P. (2024). Traditional Thai massage steps development in acute ischemic stroke patients. *MethodsX*, 13, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2024.102830>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 424 – 440. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737551>
- Kokfai, S., Pratoom, K., & Muenthaisong, D. K. (2016). Strategic entrepreneurial capability and service success: An empirical investigation of spa businesses in Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 8(2), 71 – 88. <https://assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/2226>
- Limprana, P., Chalaechorn, N., & Leecharoen, B. (2023). Factors of success of the Thai spa business. *Journal of Rattana Bundit University*, 18(1), 70 – 88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rbac/article/view/267051>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Maitland, R., & Newman, P. (Eds.). (2009). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. Routledge.
- National Statistical Office. (2025). *Table 17.1: Number of tourists accommodation, occupancy rate, total number of visitors and receipts from visitors by province: 2024*. Author.
- Nonsiri, P., & Choesawan, C. (2020). The potential of health tourism resources in the lower northern provincial cluster 1 (Tak, Sukhothai, Phitsanulok, Uttaradit, Phetchabun). *Journal of Southern Technology*, 13(1), 1 – 15. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/216193
- Pattanapokinsakul, K., Sangthong, S., & Soonsan, N. (2025). Creating ‘wow factors’ in food service to enhance the Thai spa experience in Phuket, Thailand. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1570, 012004. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1570/1/012004>



- Pattanapokinsakul, K., Wongmontha, S., Pongponrat Chieochan, K., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). The readiness for development Phuket as a world-class wellness tourism destination. *Journal of Arts Management*, 8(1), 155 – 181. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/268496>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879 – 903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Sangpikul, A. (2022). Understanding the subjective and objective assessments of service quality through spa customers' e-complaints in Bangkok. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 569 – 596. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891598>
- Sangpikul, A. (2023). Understanding a conceptual framework of spa service quality: An overview approach. *Academica Turistica*, 16(3), 277 – 289. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.277-289>
- Sivapitak, S., & Sangpikul, A. (2024). Understanding the Relationship between service quality, service outcomes, and satisfaction in the spa industry. *Tourism and Hospitality Management*, 30(4), 597 – 606. <https://doi.org/10.20867/thm.30.4.11>
- Sucharit, W., Roberts, N., Eungpinichpong, W., Hunsawong, T., & Chatchawan, U. (2023). Standardised 25-step traditional Thai massage (TTM) protocol for treating office syndrome (OS). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(12), 6159. <https://doi.org/10.3390/ijerph20126159>
- Thipbharos, R., & Sangpikul, A. (2023). Understanding service outcomes in the spa industry. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 147 – 151. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.7>