คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Service Quality on Customer Satisfaction: Case Study of Wellness Tourism in Mueang District, Nakhon Ratchasima

1. ปัณณวิชญ ทือเกาะ (Pannawith Thueko), บธ.บ. (BBA)
2. ญาณิศา บุญศรี (Yanisa Bunsri), บธ.บ. (BBA)
*3. ฉัตรชัย อินทสังข์ (Chatchai Inthasang), ปร.ด. (Ph.D.)**

Received : 14 May 2026
Revised : 9 June 2026
Accepted : 15 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการทดสอบสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง 0.71 – 0.91 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.81 – 0.88 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความตอบสนอง การเอาใจใส่) ส่งผลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1,2 นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
(Students, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan)
1. E-mail: paiyuyup9719@gmail.com, 2. E-mail: yanisa.bnsri@gmail.com
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
(Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan)
**ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author) E-mail: Chatchai.in@rmuti.ac.th*

Abstract

The objective of this study is to examine the level of opinions regarding service quality factors and customer satisfaction. Examine the influence of service quality affects customer satisfaction, case study of Wellness Tourism in Mueang District, Nakhon Ratchasima. A questionnaire was used to collect data from 400 customers who have previously used wellness tourism services in Mueang District, Nakhon Ratchasima. The validity and reliability were checked, which are content validity by an expert, the result of discriminant validity tested by factor analysis shows a value between 0.71 - 0.91, and the result of Cronbach's Alpha Coefficient test of reliability value between 0.81 – 0.88. This research analyzes the data using the descriptive statistics method and multiple regressions for hypotheses testing.

The results revealed that the sample group's overall opinions regarding service quality factors and customer satisfaction were at the highest level, with a mean score of 4.74, with the tangibility of service having the highest average at 4.76. This was followed by responsiveness (4.75), attentiveness (4.75), reliability (4.73), and assurance (4.73), respectively. In addition, the results of hypothesis testing found that service quality (tangibles, reliability, responsiveness, and empathy) have a significant and positive effect on customer satisfaction of Wellness Tourism in Mueang District, Nakhon Ratchasima.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Wellness Tourism Business

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยและลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนและสถานประกอบการด้านสุขภาพที่ได้ปรับบทบาทจากการรักษาโรคเพียงอย่างเดียวไปสู่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งครอบคลุมทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสุขภาพ และบริการด้านความงาม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในทุกช่วงวัยประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยในปี พ.ศ. 2566–2567 มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการบริการด้านสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ประกอบกับกระแสการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้ภาครัฐส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพื่อรองรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น การทำสปา การกายภาพบำบัด การแพทย์แผนไทย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (รภัทภร เพชรสุข และอารี ชีวเกษมสุข, 2567)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยประเทศไทยมีศักยภาพด้าน Medical Tourism และ Wellness Tourism อยู่แล้ว จากข้อมูลของ Global Wellness Institute ระบุว่าในปี 2023 มูลค่าตลาดเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 8.62 โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 419,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ในระดับพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะอำเภอเมืองนครราชสีมา เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มุ่งเน้นการเป็น "มหานครสุขภาพ" (Korat Wellness Corridor) โดยผสานจุดเด่นด้านธรรมชาติเข้ากับบริการทางการแพทย์และสปามาตรฐานสูง เพื่อรองรับเทรนด์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) มีแนวโน้มเติบโตสูงและกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าสัดส่วนผู้ประกอบการในพื้นที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับตามกระแสสูงเพิ่มถึงร้อยละ 15-20 (วิจัยกรุงศรี, 2569) โดยมีสถานประกอบการด้านสุขภาพเปิดให้บริการหลายแห่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้สถานประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การศึกษาที่ผ่านมายืนยันว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563) แต่ทว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักจำกัดขอบเขตอยู่เพียงเฉพาะธุรกิจสปาหรือการนวดเพื่อสุขภาพทางกายภาพเท่านั้น (สุรีรัตน์ โพธิ์ศรี, 2561) ทำให้เกิดช่องว่างทางการศึกษา (Research Gap) สำคัญในมิติด้านการบริการเพื่อความสมดุลทางจิตใจและร่างกาย ซึ่งเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญยิ่ง โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ ยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแต่ละด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง ความต้องการ และการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ก่อนการใช้บริการกับประสบการณ์จริงภายหลังการใช้บริการ คุณภาพการบริการจึงเป็นแนวคิดเชิงอัตวิสัยที่ขึ้นอยู่กับมุมมองและการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยหากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการที่ได้รับมีมาตรฐาน เหมาะสม และสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพในระดับที่ดี งานวิจัยของ Rajaguru (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย โดยลูกค้ามักคาดหวังว่าระดับคุณภาพการบริการจะต้องสอดคล้องหรือเพิ่มขึ้นตามระดับราคาที่ต้องเสียไป หากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพสูงย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ เพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และเพิ่มความตั้งใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Parasuraman et al. (2002) ซึ่งได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการสามารถประเมินได้ผ่านการรับรู้ของลูกค้าในหลายมิติ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เครื่องแต่งกายที่ดูเป็นมืออาชีพ หรือเอกสารที่สวยงาม (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การให้บริการเสร็จตรงเวลาและข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เช่น การตอบแชททันที หรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างฉับไว (4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้า และ (5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลลูกค้าด้วยความเข้าใจ เอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายเสมือนเป็นคนพิเศษ เช่น การจดจำความชอบของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ชนัตถ์ ไชยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุน (2567) พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

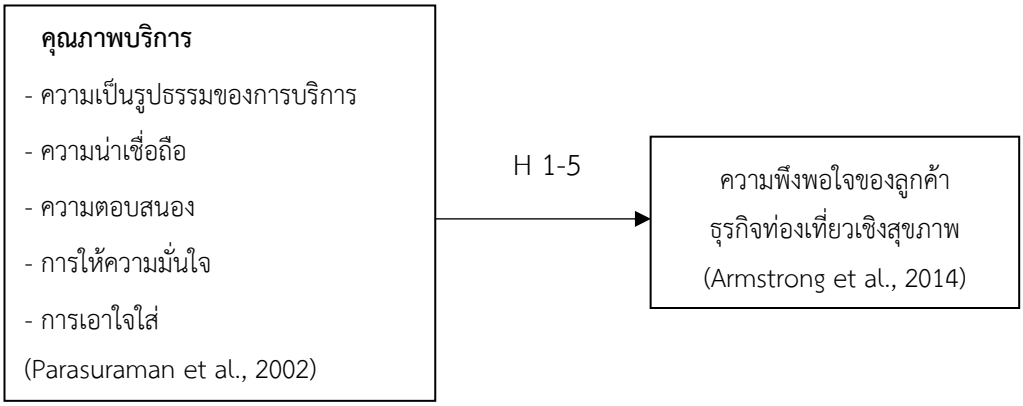
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการ โดยเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการใช้บริการ กับผลการรับรู้จริงหลังการใช้บริการ หากผลที่ได้รับตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (ฉัตรชัย อินทสังข์และคณะ, 2562; Armstrong et al., 2014)

ในบริบทของ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้สึก สุขภาพกายและสุขภาพใจของลูกค้าโดยตรง ลูกค้ามักคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย รวมถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างเหมาะสม ความพึงพอใจจึงไม่ได้เกิดจากผลลัพธ์ด้านสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงบรรยากาศสถานที่ การปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน

ความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ชรรร ลันสุชีพ และคณะ (2568) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังได้อย่างเหมาะสม จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการนั้น ความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เช่น การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความภักดีต่อองค์กรหรือผู้ให้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการให้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและการเกิดความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4 การให้ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 5 การเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Business) ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตามสะดวกใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อน รวมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ครอบครัว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ด้านละ 4 ข้อคำถาม รวม 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในการเข้าใช้บริการ บรรยากาศที่น่าประทับใจ การออกแบบที่น่าดึงดูดใจ และราคาคุ้มค่าได้มาตรฐานมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวม 5 ข้อคำถาม

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจัดอันดับคะแนนโดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.80 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้อง และแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติ อีกทั้งผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.91 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ได้ค่าระหว่าง 0.81 – 0.88 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.71 - 0.86	0.81
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.81 – 0.91	0.88
ด้านการตอบสนอง	0.80 - 0.91	0.87
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.81 - 0.87	0.82
ด้านการเอาใจใส่	0.83 - 0.91	0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านระบบ QR Code ในช่วงเดือนธันวาคม 2568 หลังจากได้รับข้อมูลกลับมาครบถ้วนได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในเนื้อหาของแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และมีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

คุณภาพบริการและความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.76	0.48	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.73	0.49	มากที่สุด
3. การตอบสนอง	4.75	0.46	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจ	4.73	0.48	มากที่สุด
5. การเอาใจใส่	4.75	0.48	มากที่สุด
6. ความพึงพอใจ	4.73	0.48	มากที่สุด
รวม	**4.74**	**0.48**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมทั้ง 6 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ ในขณะที่ ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	(P-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta (β)			
(constant)	0.002	0.035		0.060		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.175	0.055	0.170	3.098	0.002**	ยอมรับ
ความน่าเชื่อถือ	0.148	0.053	0.142	2.696	0.007*	ยอมรับ
การตอบสนอง	0.319	0.059	0.314	5.320	0.000**	ยอมรับ
การให้ความมั่นใจ	0.048	0.060	0.046	0.768	0.443	ปฏิเสธ
การเอาใจใส่	0.161	0.058	0.157	2.711	0.007*	ยอมรับ
R Square = 0.522, Adjusted R Square = 0.516, F = 85.91						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.170, p < 0.01) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (β = 0.142, p < 0.05) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 2 การตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (β = 0.314, p < 0.01) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3 และการเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (β = 0.157, p < 0.05) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 5 นอกจากนี้การให้ความมั่นใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (β = 0.046, p > 0.05) ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 สรุปยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 5 โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นคุณภาพบริการ ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 51.60

8. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดล้องกับงานวิจัยของชนัตถ์ ไชยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุน (2567) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากและมากที่สุด นอกจากนี้ ใกล้เคียงกับของ Charak (2026) พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้และประเมินปัจจัยคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูงสุด เนื่องจากผู้รับบริการกลุ่มเวลเนสเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและคาดหวังผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ชัดเจน

นอกจากนี้ คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี วิโรจน์วรรณ ปิยะรัตน์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง (2565) ที่กล่าวว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านบุคลากร สถานที่ และกระบวนการให้บริการ โดยผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม อีกทั้งยังใกล้เคียงกับผลงานของนภาพร จันทร์ฉาย (2563) แม้งานวิจัยจะเน้นด้านความเชื่อมั่นเป็นหลัก แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความเป็นรูปธรรมคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงองค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2562) กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสะท้อนผ่านความถูกต้องเหมาะสม และความสม่ำเสมอของกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะบริการด้านการบำบัดเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) อีกทั้งยังใกล้เคียงกับผลงาน พรประภา ไชยอนุกูล (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี กล่าวว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะการให้บริการที่ถูกต้องการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2562) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ให้บริการมีความต่อเนื่องเป็นระบบ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด โดยพนักงานมีความตั้งใจความพร้อม และความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมและทันเวลาสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถานประกอบการการให้บริการที่มีความรวดเร็วถูกต้อง

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นฤทัย คงทอง และคณะ (2564) กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและเป็นมิตร มีการระบุรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ รวมถึงให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการและกฎระเบียบของโฮมสเตย์อย่างครบถ้วน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสะท้อนถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการให้บริการ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ประกอบกับอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและระยะเวลาการเข้าพัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานประกอบการ อันนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพบริการในเชิงบวก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้ใกล้เคียงกับงานของ Minrohayati et al. (2024) ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ประกอบด้วยความสะดวกสบายในการใช้พื้นที่ การจัดวางสภาพแวดล้อม ระบบความปลอดภัย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และศิริรัตน์ โกศการิกา, 2565) อย่างไรก็ตามในบริบทงานวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ารับรู้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบด้านกายภาพดังกล่าวเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่สถานประกอบการพึงจัดให้มีอยู่ จึงมิได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจ อีกทั้งลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการโดยตรง เช่น ความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว หรือผลลัพธ์ของการบริการเชิงสุขภาพ มากกว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เหล่านี้ การศึกษานี้ประสบความสำเร็จในการขยายองค์ความรู้ เติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านคุณภาพการบริการซึ่งมีบทบาทและความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มิติทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ทางการตลาด รวมทั้งมุมมองระหว่างยุคสมัยของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการปรับปรุงการตลาดโดยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ผู้บริหารหน่วยงานอาจนำองค์ความรู้ไปพัฒนาต่อยอดในเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการระบบการรับบริการของลูกค้าเพื่อป้องกันกรณีลูกค้าใช้เวลาในการรอรับบริการนาน เช่น การจัดการระบบจองรับบริการอัตโนมัติ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่น จัดทำคู่มือมาตรฐานการบริการแก่พนักงาน เป็นต้น

3. การตอบสนอง ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานเกิดความกระตือรือร้น และมีความชำนาญพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น จัดให้มีอุปกรณ์ทันสมัยในการตรวจเช็คแบบ Realtime เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า หรือมีการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า เช่น มีกล่องรับความคิดเห็น หรือเบอร์โทร Hotline เป็นต้น

5. การเอาใจใส่ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าเช่น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในระบบการนัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดนครราชสีมาในหลากหลายประเภท อาทิ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ และสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการในแต่ละประเภทธุรกิจได้อย่างชัดเจน อันจะช่วยยืนยันผลการวิจัย ขยายองค์ความรู้ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของผลการวิจัยในบริบทของธุรกิจเชิงสุขภาพในระดับพื้นที่และระดับอุตสาหกรรม

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งสะท้อนภาพรวมของคุณภาพการบริการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มาใช้ โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การใช้แบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ประกอบการ อีกทั้งควรเป็นการศึกษาในระยะยาวและต่อเนื่อง (Longitudinal Study) เพื่อให้สามารถติดตามแนวโน้ม ทิศทางการเปลี่ยนแปลง และบริบทของคุณภาพการบริการได้อย่างรอบด้าน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างลึกซึ้ง และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืน

10. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.

กานต์รวี วิโรจน์วรรณ ปิยะรัตน์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2565). *คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 4*(1), 1–16. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/128

ฉัตรชัย อินทสังข์, สาธิยา กลิ่นสุคนธ์, และพรศิริ วิรุณพันธ์. (2562). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10*(1), 91-102. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10632

ชนัตถ์ ไชยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุน. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11*(1), 255-269. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/275455

นภาพร จันทร์ฉาย.(2563). *ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ*. (พิมครั้งที่ 1). สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ปิ่นฤทัย คงทอง, นัตติภรณ์ จำนงรักษ์, นัทธมล สวนแก้ว, ปาณิสรา เจียวก๊ก, และสุนิตา ชัยณรงค์. (2564). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ชุมชนคลองน้อย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี* [รายงานวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร วิทยาเขตสุราษฎรธานี.

พรประภา ไชยอนุกูล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

ชรรร ลันสุชีพ, ภาณุวัฒน์ คุปตะพันธ์, และอธิปการย์ จรพงค์. (2568). ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 39*(1), 14–30. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/276832

รภัทภร เพชรสุข และอารี ชีวเกษมสุข. (2567). การบริการสุขภาพแบบไร้รอยต่อในยุควิถีปกติใหม่: สิ่งที่ท้าท้ายทีมสุขภาพ. *วารสารการพยาบาลและนวัตกรรมสุขภาพ, 1*(1), 1-13. https://he03.tci-thaijo.org/index.php/jnhi/article/view/3745

ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร, 10*(1), 130-143. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/edj/article/view/257751

วิจัยกรุงศรี. (2569). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2568-2570.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2569, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/thailand-industry-outlook-summary-2025-2027

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2562). *ศึกษาธุรกิจบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย* [รายงานวิจัย]. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2563). โมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28*(1), 244-268. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/195975/164328

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *การยกระดับธุรกิจสปาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณภาพสูงของไทย* [รายงาน]. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2568, จาก https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/03/Report-03.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ "สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail

สุรีรัตน์ โพธิ์ศรี. (2561). *การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson Australia.

Charak, N. S., Verma, A., Uniyal, M., Savanurmath, J., Yadav, N., Sharma, N., Shukla, A., & Shedbalkar, S. S. (2026). Service quality and cross-cultural guest satisfaction in wellness tourism: Evidence from yoga retreats in India's global wellness destination. *F1000Research, 15,* Article 541. https://f1000research.com/articles/15-541/v1

Minrohayati, M., Riana, K. E., Sufandi, U. U., Hadiwidjaja, R., & Trisnowati, Y. (2024). The role of quality service in increase satisfaction customers: A study In business university hospitality. *International Journal of Engineering Business and Social Science, 3*(2), 277-283. https://doi.org/10.58451/ijebss.v3i02.209

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 67*(4), 420-450. https://de.scribd.com/doc/247804400/Refinement-and-Reassessment-of-the-SERVQUAL-Scale

Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management, 53,* 114-122. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969971530096X