

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีน

ที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Satisfaction of Chinese Customers

Patronizing Spa Services in Bangkok

อนันต์ เชื้อชาญกิจการ^{1,*}Anan Chieochankitkan^{1,*}

Received 24 October 2025

Revised 12 December 2025

Accepted 14 December 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.281 (Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา (Marketing Promotion and price awareness) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.246 (Sig. = 0.000) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยความพึงพอใจ, บริการสปา, กรุงเทพมหานคร

¹ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556. อาจารย์ สังกัดคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Ph.D. in Integrated Tourism Management, National Institute of Development Administration, 2013. Lecturer of Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.

*Corresponding author, e-mail: anan.chn@dpu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing the satisfaction of Chinese customers patronizing spa services in Bangkok. The sample consisted of 385 respondents selected through accidental sampling. This study employed a quantitative research design, using a structured questionnaire to collect data from Chinese customers who had already patronized spa services in Bangkok. The statistical tools employed for data analysis included descriptive statistics—such as percentages, means, frequency distributions, and standard deviations—as well as multiple regression analysis. The findings revealed that, at the 0.01 level of statistical significance, among all factors examined, physical evidence emerged as the most critical factor influencing Chinese customers' satisfaction with spa services in Bangkok, with a regression coefficient (B) of 0.281 (Sig. = 0.000). Subsequently, marketing promotion and price awareness demonstrated a regression coefficient (B) of 0.246 (Sig. = 0.000).

Keywords: Factors satisfaction, Spa services, Bangkok

บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการด้านสุขภาพ อันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์จากภาครัฐ ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2569 รัฐบาลไทยได้ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศด้านการแพทย์ครบวงจรเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และ สุขภาพระดับนานาชาติ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และธุรกิจสปาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ “ศูนย์กลาง สุขภาพของเอเชีย (Medical and wellness hub of Asia)” ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างรายได้ให้กับประเทศกระตุ้น ให้ภาคธุรกิจบริการสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายกิจกรรม ด้านสุขภาพเฉลี่ยในไทยประมาณ 60,650.60 บาทต่อทริป ส่วนของธุรกิจสปามีการเติบโต 9.4% มูลค่ารวม 5.59 หมื่นล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2568)

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสปาในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อิทธิพล ของวัฒนธรรมไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีนและการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนต่อภาพลักษณ์ของ “นวดไทย” และ “สปาไทย” ว่าเป็นศาสตร์การบำบัดที่มีเอกลักษณ์ได้กลายเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความนิยม นอกจากนี้ การนวดไทยยังได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในฐานะมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งช่วย สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ มาตรฐานและประสบการณ์การผ่อนคลายของผู้ใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่มองว่าการทำสปาและนวดไทยไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมสุขภาพแต่ยังเป็นการสัมผัสวัฒนธรรมไทยในรูปแบบ ของการบำบัดเพื่อความสมดุลของกายและใจซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสปาไทยเป็นบริการที่มีศักยภาพสูงในการสร้าง รายได้และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2568)

ทั้งนี้ ธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการสุขภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีนซึ่งถือเป็นตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มเติบโต

อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจสปาในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง หากการให้บริการขาดมาตรฐานหรือไม่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าชาวจีน อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ การไม่กลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อเชิงลบ ซึ่งกระทบต่อภาพลักษณ์และรายได้ของธุรกิจโดยตรง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สถานประกอบการสปานำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาคุณภาพบริการ การสื่อสารทางการตลาดเชิงรุกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บริการสปาได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีแนวโน้มใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับจะมีคุณค่าเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทย โดยสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในระยะยาว สร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับนักท่องเที่ยวชาวจีนและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในระดับสากล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

งานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจบริการและการตลาดเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาคือข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาคุณภาพบริการ และการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวจีน รวมถึงปรับปรุงประสบการณ์บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมสปาในระดับประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้การศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ในกระบวนการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ สี แสง กลิ่น เสียงและความสะอาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Bitner (1992) ในทฤษฎี Servicescape ที่ระบุว่า

สภาพแวดล้อมบริการมีอิทธิพลต่ออารมณ์และพฤติกรรมผู้ใช้บริการโดยตรง งานวิจัยของ Ryu, Lee and Kim (2012) และ Countryman and Jang (2006) พบว่า การออกแบบและบรรยากาศที่เหมาะสมช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น การสร้างสถานที่ให้บริการมีเอกลักษณ์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

2. การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) และการตระหนักรู้ด้านราคา (Price awareness) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนการตระหนักรู้ด้านราคาทำให้ลูกค้าประเมินความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพกับต้นทุนได้ชัดเจนขึ้น งานวิจัยของ Zeithaml (1988) และ Kotler and Keller (2016) ชี้ว่า การกำหนดราคาและการสื่อสารโปรโมชั่นอย่างเหมาะสมช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจบริการ ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและการแสดงข้อมูลราคาอย่างโปร่งใส จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์หมายถึงบริการหลักและบริการเสริมที่ลูกค้าได้รับ เช่น โปรแกรมมวด ทริตเมนต์บำรุงผิว หรือแพ็คเกจผ่อนคลาย ซึ่งต้องมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า งานวิจัยของ Lovelock and Wirtz (2016) ชี้ว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Bitner (1992) ระบุว่า ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ทริตเมนต์ส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และ ทริตเมนต์ให้มีความมาตรฐาน ปลอดภัยและสร้างความรู้สึกรู้สึกผ่อนคลายเพื่อเพิ่มคุณค่าและความประทับใจแก่ลูกค้า

4. กระบวนการให้บริการ (Service process) เป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจสปาซึ่งเน้นประสบการณ์และการดูแลอย่างใกล้ชิด กระบวนการให้บริการหมายถึงขั้นตอนตั้งแต่การต้อนรับ การให้คำแนะนำ การให้บริการทริตเมนต์ ไปจนถึงการติดตามหลังการใช้บริการ งานวิจัยของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2018) ชี้ว่ากระบวนการบริการที่ชัดเจน รวดเร็วและเป็นมิตรสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ Gronroos (2007) เน้นการบริการที่เป็นระบบและสอดคล้องกันทุกขั้นตอนจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบกระบวนการบริการให้มีความมาตรฐานและมุ่งเน้นประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Customer touchpoints)

5. พนักงานบริการ (Service staff) เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสปา เนื่องจากเป็นผู้ที่สร้างประสบการณ์การบริการโดยตรงให้กับลูกค้า พนักงานจึงเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ขององค์กร งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ระบุว่า ความสุภาพ ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดคุณภาพการบริการ ขณะที่ Bitner (1990) ชี้ว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ามีผลต่ออารมณ์และความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ การอบรม

ด้านเทคนิคการบริการและการสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมืออาชีพและสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า

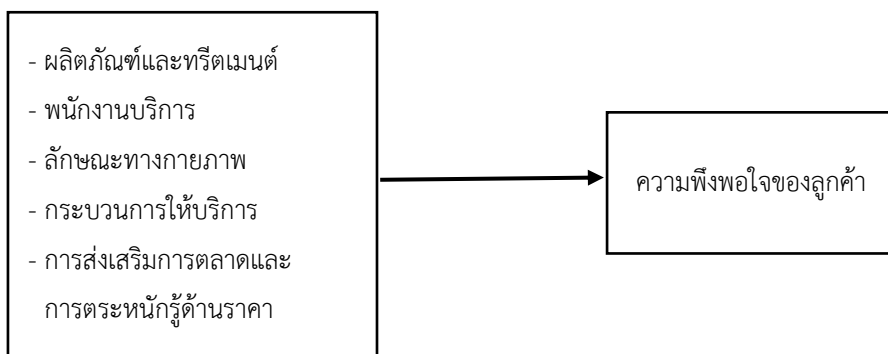
6. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของธุรกิจบริการรวมถึงธุรกิจสปา โดยหมายถึงระดับของความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Kotler & Keller. 2016) งานวิจัยของ Oliver (1997) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับผลลัพธ์ที่ได้รับ (Perceived performance) หากผลลัพธ์ดีกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ขณะที่ Bitner (1990) และ Zeithaml, Bitner, and Gremler (2018) ชี้ว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวกและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การมอบประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพทั้งด้านบรรยากาศ บุคลากร ราคาและกระบวนการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย องค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรต้นในการวัด 5 ด้าน คือ ผลลัพธ์และทรีตเมนต์ พนักงานบริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด และการตระหนักรู้ด้านราคา ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2568.

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น กำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ 5 สมมติฐานดังนี้

H₁: ผลลัพธ์และทรีตเมนต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₂: พนักงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₃: ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₄: กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H₅: การส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ลูกค้าชาวเงินอายุ 18 ขึ้นไปที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้พบและยินดีให้ข้อมูลระหว่างการเก็บแบบสอบถามจริง ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 385 ชุด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดโดยอ้างอิงสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม (Margin of error) เท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวเงินที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์ ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตัวเลือก 5 ระดับตามวิธีของ (Likert method) และตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3.2 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าคำถามแต่ละข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจึงมีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ (Rovinelli & Hambleton. 1977)

3.3 นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 0.873-0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (Cronbach. 1969)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูล แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบจากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าชาวเงินที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น

(Multiple linear regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ใช้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัย

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าชาวจีนจำนวน 385 คน ที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาอยู่ในระดับสูงที่สุดทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์ (Products and treatments) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Service process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา (Marketing promotion and price awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และปัจจัยด้านพนักงานบริการ (Service staff) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับสูงที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์	4.64	0.36	มากที่สุด
2. พนักงานบริการ	4.58	0.42	มากที่สุด
3. ลักษณะทางกายภาพ	4.69	0.26	มากที่สุด
4. กระบวนการให้บริการ	4.64	0.33	มากที่สุด
5. การส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา	4.62	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.68	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อย คือ การส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์ กระบวนการให้บริการและพนักงานบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.447, 0.372, 0.224, 0.224 และ 0.162 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.166 ถึง 0.442 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.85 ฉะนั้นจะไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) กล่าวคือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก (Kline. 2005)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์ (1)	1.000	0.442**	0.409**	0.346**	0.392**	0.224**
พนักงานบริการ (2)		1.000	0.247**	0.412**	0.166**	0.162**
ลักษณะทางกายภาพ (3)			1.000	0.342**	0.390**	0.372**
กระบวนการให้บริการ (4)				1.000	0.242**	0.224**
การส่งเสริมการตลาดและ การตระหนักรู้ด้านราคา (5)					1.000	0.447**
ความพึงพอใจของลูกค้า (6)						1.000

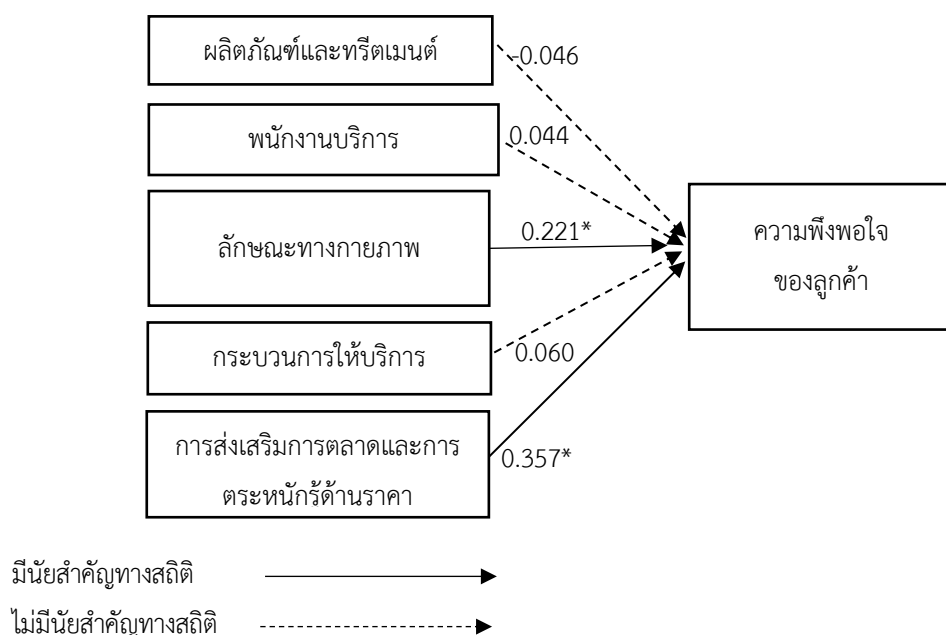
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์การขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ไม่เกิน 10 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าค่า VIF ที่มีค่าเท่ากับ 1 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนค่าที่มีค่าเกิน 10 มักถือว่าเป็นสัญญาณของปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งอาจส่งผลให้แบบจำลองการถดถอยมีความคลาดเคลื่อนหรือความซับซ้อนของตัวแปร การคำนวณค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุว่าตัวแปรใดอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาพหุสหสัมพันธ์ ทั้งนี้ การที่ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซับซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง และผลการวิเคราะห์ถดถอยสามารถตีความได้อย่างน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่า	ระดับ	ภาวะพหุร่วมเชิงเส้น (VIF)
		สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าสถิติทดสอบ (t - test) (Sig.)	
1. ผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์	-0.042	-0.046	-0.862	0.389
2. พนักงานบริการ	0.035	0.044	0.858	0.392
3. ลักษณะทางกายภาพ	0.281	0.221	4.344	0.000
4. กระบวนการให้บริการ	0.061	0.060	1.197	0.232
5. การส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา	0.246	0.357	7.227	0.000
R square = 0.252, Adjusted R square = 0.242, F = 26.532, Sig. = 0.000				

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 26.532 (Sig. = 0.000) แสดงว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์ พนักงานบริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครและจากผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนมี 2 ปัจจัย คือ ลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาดและความตระหนักรู้ด้านราคา โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและความตระหนักรู้ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta=0.357) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta=0.221) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์ พนักงานบริการและกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.242 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์ พนักงานบริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีน ร้อยละ 24.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา สามารถเขียนสมการถดถอยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ $Y = -0.046$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทรีตเมนต์) + 0.044 (ปัจจัยด้านพนักงานบริการ) + 0.221^{**} (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.060 (ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.357^{**} (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา)



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับนักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยประการแรกที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) มีการจัดทำบัตรสมาชิกและระบบสะสมคะแนนเพื่อให้ส่วนลดการใช้บริการ (3) มีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนหรือในช่วงเทศกาลพิเศษ (4) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์หรือตัวอย่างทดลองสินค้าและ (5) มีสื่อโฆษณาที่ชัดเจนและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนแก่ลูกค้า ประเด็นข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยและแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Iqbal and Shah (2016); Quang (2017); Verma and Singh (2017); Alipour, Pour and Darbahaniha (2018) ยืนยันว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นผ่านการเร่งการตัดสินใจซื้อ แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างยอดขายระยะยาวโดยมีบทบาทในการดึงดูดลูกค้าใหม่ กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok, Line official และสื่อดิจิทัลอื่นมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า (Brand awareness) และกระตุ้นการเข้าชมร้านค้าหรือช่องทางบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม เช่น การใช้บัตรสมาชิก ระบบสะสมคะแนนหรือการมอบส่วนลดพิเศษช่วยสร้างความรู้สึกถึง “คุณค่าที่มากกว่า” และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์รวมถึงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น สปาเพื่อสุขภาพ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างการรับรู้ถึง “ความคุ้มค่า” และ “ความใส่ใจจากผู้ให้บริการ” ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีความต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังช่วยสร้าง “ความผูกพันต่อแบรนด์” (Brand loyalty) และกระตุ้นให้เกิด “การซื้อซ้ำ” (Repeat purchase) กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดจึงไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

2. ประเด็นที่สองอภิปรายถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ (1) พื้นที่ให้บริการต้องสะอาดและได้รับการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ (2) ห้องทรีตเมนต์มีความเป็นส่วนตัวและเหมาะสมกับประเภทของการให้บริการ (3) พื้นที่โดยรอบและห้องทรีตเมนต์ควรมีการตกแต่งที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (4) พื้นที่ให้บริการควรมีการจัดวางอย่างเป็นระบบและมีสัดส่วนที่เหมาะสม (5) การจัดแสงสว่าง อุณหภูมิและบรรยากาศโดยรวมผ่อนคลายแก่ผู้รับบริการ ประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาหลายฉบับ ได้แก่ งานวิจัยของ Countryman and Jang (2006); Markovic and Raspor (2013); Wahyutari, Sutarma and Antara (2020); Dortyol, Varinli and

Kitapci (2014); Ho, Feng and Yeng (2014); Karunaratne and Jayawardena (2010) พบว่า “หลักฐานทางกายภาพ” (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ของการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และเมนูหรือองค์ประกอบอื่นที่สร้างความดึงดูดใจต่อลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงคุณภาพของลูกค้าและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ “สภาพแวดล้อมของการบริการ” หรือ Servicescape ที่ครอบคลุมทั้งการออกแบบอาคาร พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งภายใน รวมถึงการจัดแสง สี เสียง และอุณหภูมิให้เหมาะสม งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่า “การตกแต่งภายในและบรรยากาศโดยรวม” เป็นการลงทุนที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกในเชิงบวก ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น “Servicescape” จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรม การตอบสนองของลูกค้า ทั้งในด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า “หลักฐานทางกายภาพ” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมและบริการ ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่ประสบการณ์ของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอย่างใกล้ชิด การตกแต่งสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ การจัดพื้นที่ให้เหมาะสม ความสะอาด ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกพบ ลดข้อร้องเรียนของลูกค้าและเพิ่มความน่าดึงดูดของบริการ นอกจากนี้ ความสวยงามและเอกลักษณ์ของการตกแต่งห้องพัก ขนาดและคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงบรรยากาศโดยรวม ยังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำต่อผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เสริมความไว้วางใจในคุณภาพบริการ และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพจึงถือเป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived service quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ทั้งในเชิงอารมณ์และพฤติกรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ที่สำคัญ ผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจสุขภาพ สปาและนวดเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยงานวิจัยของศัชนุศาสตร์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2558) ที่ศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเด่นชัด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การตกแต่ง ความสะอาด ความสวยงาม และองค์ประกอบทางกายภาพของสถานบริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ที่ชี้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ที่ศึกษาคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปาในประเทศไทย ทำให้ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้น่าปัจจัยด้านการตลาดและประสบการณ์

ด้านสิ่งแวดล้อมภายในร้านเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยเชิงวิทยานิพนธ์อีกหลายฉบับมีผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ เช่น สิปปศิณี บาเรย์ (2555); ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2551); และไพโรจน์ สมศรี (2556) รายงานว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยอย่างเด่นชัด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในธุรกิจสุขภาพมีความละเอียดอ่อนต่อทั้งราคา การรับข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ได้รับภายในสถานประกอบการ ทั้งหมดนี้ช่วยยืนยันว่าปัจจัยที่กล่าวมามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่ต้องอาศัยบรรยากาศ ความผ่อนคลาย และความคุ้มค่าของราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีต่อบริการ ดังนั้นผลการวิจัยฉบับนี้จึงมีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสุขภาพของไทย และยืนยันว่าปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้ด้านราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการสปาและธุรกิจสุขภาพควรให้ความสำคัญในการออกแบบบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 จากข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสปา มีดังนี้ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (1) การออกแบบและตกแต่งสถานที่ (Physical design & Aesthetics) ควรออกแบบพื้นที่ให้มีเอกลักษณ์ สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์และเหมาะกับกลุ่มลูกค้า เช่น ใช้วัสดุธรรมชาติ โทนสีและแสงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (2) การดูแลความสะอาดและบำรุงรักษา (Cleanliness & Maintenance) ควรรักษาความสะอาดของพื้นที่ภายใน-ภายนอกและอุปกรณ์บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการ (3) การบริหารบรรยากาศโดยรวม (Service ambience management) ควรจัดกลิ่น เสียง แสง อุณหภูมิและการจัดวางพื้นที่ให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย กระตุ้นความรู้สึกพึงพอใจ และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านแนวคิด “การตลาดผ่านประสาทสัมผัส” (Sensory marketing)

1.2 จากข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสปา มีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการตระหนักรู้ด้านราคา (1) พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าและออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นรายเดือน หรือโปรแกรมสมาชิก เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ (2) ใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลโปรโมชั่นและสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง โดยเน้นการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน (3) จัดโปรโมชั่นที่สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์เชิงบวก ควรเน้นโปรโมชั่นที่เพิ่มประสบการณ์แทนการลดราคาโดยตรง เช่น การจัดแพ็คเกจบริการพิเศษหรือการให้ของสมนาคุณ เพื่อคงภาพลักษณ์คุณภาพและสร้างความรู้สึกรักคุณค่าแก่ลูกค้า

(4) สร้างระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้า การจัดโปรแกรมสะสมแต้ม ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ หรือสิทธิพิเศษในวันสำคัญ ช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ขยายพื้นที่การศึกษา ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริษัทที่หลากหลายมากขึ้น

2.2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสม (Mixed methods) เพื่อให้เข้าใจมุมมองเชิงลึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการสปา อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ

2.3 เปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรือสัญชาติ เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างเหล่านี้มีผลต่อระดับความพึงพอใจหรือปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). **Thailand recognised as top global spa & wellness**

destination. TAT Newsroom. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.tatnews.org/2025/06/thailand-recognised-as-top-global-spa-wellness-destination/>

_____. (2568). **Thailand Spa and Wellbeing Awards 2025 honour leaders**

in wellness tourism. TAT Newsroom. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.tatnews.org/2025/09/thailand-spa-and-wellbeing-awards-2025-honour-leaders-in-wellness-tourism/>

ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์. (2551). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษสมุนไพรรจังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพโรจน์ สมศรี. (2556) **การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ สปาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สิปปศิณี บาเรย์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ศัชฌาย์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น. (กันยายน-ธันวาคม 2558). “ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม” **วารสารวิจัย มสท.** 11(3) : 27-46.

เพ็ญศรี วรรณสุข. (ธันวาคม 2556). “คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ธุรกิจสปาในประเทศไทย” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.** 4(1) : 22-33.

Alipour, M., Pour, B. A., & Darbaniha, M. (2018). “The effects of the 7P marketing mix components on sporting goods customer satisfaction.” **International Journal of Business and Management Invention.** 7(1) : 20-26.

- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses." **Journal of Marketing**. 54(2) : 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees." **Journal of Marketing**. 56(2) : 57-71.
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). "The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 18(7) : 534-545.
- Cronbach, L. J. (1969). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." **Psychometrika**. 16(3) : 297-334.
- Dortyol, İ. T., Varinli, İ., & Kitapci, O. (2014). "How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(3) : 470-495.
- Gronroos, C. (2007). **Service management and marketing: Customer management in service competition**. New York : John Wiley & Sons.
- Ho, L.-H., Feng, S.-Y., & Yen, T.-M. (2013). "Integration of Kano's model and SERVQUAL for enhancing standard hotel customer satisfaction." **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 3(5) : 569-581.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. London : Pearson Education.
- Iqbal, M., & Shah, A. B. A. (2016). "The impact of customer satisfaction on customer loyalty: Mediating role of customer trust." **Journal of Business Management and Economic Studies**. 1(1) : 1-15.
- Karunaratne, W. M. K. K., & Jayawardena, L. N. A. C. (2010). "Assessment of customer satisfaction in a five star hotel – A case study." **Tropical Agricultural Research**. 21(3) : 258-265.
- Kline, R. B. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York : The Guilford Press
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). **Services marketing: People, technology, strategy**. Singapore : World Scientific Publishing Company.
- Markovic, S., & Raspor Jankovic, S. (2013). "Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry." **Tourism and Hospitality Management**. 19(2): 149-164.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." **Journal of Retailing**. 64(1) : 12-40.

- Quang, N. H. (2017). "Effect of Factors Marketing Mix (4P's) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market." **International Journal of Current Research**. 9(3): 47736-47742.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." **Dutch Journal of Educational Research**. 2 : 49-60.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 24(2): 200-223.
- Wahyutari, N. M. D., Sutarma, I. D. G. M., & Antara, M. (2020). "The implementation of marketing mix to increase room sales." **International Journal of Green Tourism Research and Applications**. 2(1): 22-32.
- Verma, S. & Singh, R. (2017). "An experts' opinion survey on understanding the major challenges of convenience food marketing." **International Journal of Recent Scientific Research**. 8(11): 21628-21633.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)**. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence." **Journal of Marketing**. 52(3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw-Hill Education.