



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวชเนส
ในจังหวัดเชียงใหม่

FACTOR INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF WELLNESS BUSINESS
IN CHIANGRAI

ณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส
ในจังหวัดเชียงราย
FACTOR INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF WELLNESS BUSINESS
IN CHIANGRAI

ณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส
ในจังหวัดเชียงราย

Factors Influencing Customer Loyalty of Wellness Business
in Chiangrai

ผู้ประพันธ์ ญัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.โอชัยญา บัวธรรม

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.ซัชชญา ยอดสุวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ซัชชญา ยอดสุวรรณ)

คณบดี

(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีอาจสำเร็จลงได้หากปราศจากความเมตตาและการสนับสนุนจากบุคคลสำคัญหลาย ๆ ท่าน ในการนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ ผู้ซึ่งได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด ให้คำปรึกษาตลอดจนตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยชิ้นนี้สามารถก้าวข้ามอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถสำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่เป็นสถาบันที่มอบโอกาสทางการศึกษา อันทรงคุณค่า ด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษาที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมุ่งมั่นในการศึกษาค้นคว้า โดยปราศจากความกังวลทางด้านทุนทรัพย์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ เจริญทรัพย์ และ พ.ต.ท.หญิงบุญทิวา บุญเย็น ผู้บังคับบัญชาที่เป็นแบบอย่างแห่งความเป็นนักวิชาการและแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยก้าวสู่เส้นทางแห่งการพัฒนาตนเองในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณนายแพทย์วิสุทธิ พัฒนาภรณ์ หัวหน้าคลินิกผิวหนังและความงามและเพื่อนร่วมงานของข้าพเจ้าที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนาทักษะทั้งยังสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นมิตร ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ขอขอบคุณเพื่อนสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 21 และ 22 ที่ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ให้การสนับสนุนและคำปรึกษาที่มีคุณค่า ล้วนเป็นพลังสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนงานวิจัยนี้ให้ก้าวหน้า

กราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจและรากฐานสำคัญคอยสนับสนุนทั้งทางด้านจิตใจและทรัพยากรตลอดระยะเวลาการดำเนินการจัดงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า ทำให้สามารถทำงานค้นคว้าอิสระนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการและผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส
ในจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์ ณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย และ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้รับบริการสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีรูปแบบการให้บริการคือ สปา เสริมความงาม แพทย์ทางเลือก (เช่น แพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน) การป้องกันการเกิดโรค (เช่น ตรวจสุขภาพ ฉีดวัคซีน) ที่เปิดให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 405 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือค่าที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อความภักดี โดยเฉพาะปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในระดับที่สูงและมีทั้งปัจจัยที่ส่งผลด้านบวกและลบจึงต้องบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และยกระดับจังหวัดเชียงรายสู่การเป็นเมืองแห่งสุขภาพอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เวลเนส, ความภักดี

Independent Study Title	Factor Influencing Customer Loyalty of Wellness Business in Chiangrai
Author	Natthakan Pattharaphusit
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Chatchaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study was twofold: (1) to investigate the factors influencing customer loyalty toward wellness service providers in Chiang Rai Province, and (2) to propose strategic guidelines for enhancing customer loyalty in the wellness industry within the region. This quantitative research focused on four key variables namely perceived value, service quality, customer satisfaction, and Digital integrated marketing communication, as determinants of customer loyalty.

The study employed a sample of 405 customers who had utilized services from wellness establishments in Chiang Rai Province. These establishments included spa services, beauty enhancement services, alternative medicine (e.g., Thai and Chinese traditional medicine), and preventive healthcare services (e.g., health check-ups, vaccinations). Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis, to test the hypothesized relationships among the variables.

The findings indicated that perceived value, service quality, customer satisfaction, and Digital integrated marketing communication had significant positive effects on customer loyalty. Notably, integrated digital marketing communication emerged as the most influential factor, with both positive and negative implications, underscoring the need for careful strategic management. The results of this study offer valuable insights for developing effective marketing strategies aimed at fostering long-term customer relationships and positioning Chiang Rai Province as a sustainable wellness destination.

Keyword: Wellness, Brand Loyalty

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 สถานการณ์และการขับเคลื่อนธุรกิจเวลเนสในจังหวัดเชียงราย	7
2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเวลเนส (Wellness)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)	19
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty)	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	38
4.1 ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง	39
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)	42
4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)	44
4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	47
4.6 ส่วนที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)	50
4.7 ส่วนที่ 7 ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	55
4.8 ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	67
5.3 แนวทางการสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงราย	74
5.4 ข้อเสนอแนะ	76
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้ประพันธ์	93

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตัวแปรต้นที่สังเกตได้ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี	29
4.1 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการรับบริการเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย (n = 405)	39
4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 405)	39
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ จำแนกรายด้าน (n = 405)	42
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ จำแนกรายข้อ (n = 405)	42
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ บริการ จำแนกรายด้าน (n = 405)	44
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการ บริการ จำแนกรายข้อ (n = 405)	45
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกรายด้าน (n = 405)	47
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกรายข้อ (n = 405)	48
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกรายด้าน (n = 405)	50
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกรายข้อ (n = 405)	51
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี ของลูกค้าจำแนกรายด้าน (n = 405)	55
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี ของลูกค้าจำแนกรายข้อ (n = 405)	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.13 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter	58
4.14 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงรายด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter	59
4.15 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter	61
4.16 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter	63

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 องค์ประกอบของ Wellness	10
2.2 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการดูแลสุขภาพ	10
2.3 องค์ประกอบความสัมพันธ์ของ Wellness	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองว่าการลงทุนในสุขภาพเป็นการดูแลตัวเองอย่างหนึ่ง ทำให้การดูแลสุขภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยใหม่สะท้อนถึงการใส่ใจในตัวเองซึ่งการดูแลสุขภาพไม่ได้เน้นเพียงแค่สุขภาพกายเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงสุขภาพจิต สังคม และจิตวิญญาณ สอดคล้องกับองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กำหนดเป้าหมายที่ 3 ซึ่งเป็นในส่วนของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Goal 3: Good Health and Well-Being) จาก 17 เป้าหมาย ระดับโลกที่ประกอบกันเป็นวาระการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ภายในปี 2030 เพื่อให้ทั่วโลก ร่วมกันส่งเสริมวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี มีมาตรการป้องกันและการดูแลสุขภาพที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสำหรับทุกคน ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้กลายเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ผู้คนให้ความสนใจ ประกอบกับสื่อและโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้มากขึ้นทั้งในส่วนของข้อมูลนวัตกรรมเทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพ บทความ และวิดีโอ ที่ช่วยส่งเสริมความรู้และสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพทั้งนี้ ศาสตราจารย์คลินิกเกียรติคุณ นพ.อุดม คชินทร ประธานกรรมการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข กล่าวในงาน Care Asia 2022 ว่า หลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจ Health & Wellness เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น และมีโอกาสเติบโตด้วยมูลค่ามากกว่า 1.5 ล้านล้านดอลลาร์ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นร้อยละ 5-10 ในแต่ละปี (Bangkokbiznews, 2565) โดยในส่วนของเวลเนสที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตามศาสตร์ต่างๆ ที่ช่วยในการส่งเสริมสุขภาพองค์รวมครอบคลุมทุกด้านด้วยศาสตร์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องของอาการไม่มีโรค ก็ได้รับการสนใจอย่างแพร่หลายเช่นกัน ทั้งนี้สถาบันโกลบอลเวลเนส (Global Wellness Institute; GWI) ประเมินว่า ธุรกิจเวลเนสโลกมีมูลค่าถึงราว 5.61 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2022 มีแนวโน้มที่จะเติบโตไปจนถึง 7 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2025 อีกทั้ง มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 9 CAGR (Compound Annual Growth Rate) จนถึงปี 2027 (Bangkokbiznews, 2566)

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านเวลเนสที่มีศักยภาพสูงอันเนื่องมาจากศักยภาพจากบุคลากรทางการแพทย์ วัฒนธรรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก

อุตสาหกรรมสปาที่ได้รับการยอมรับ และความหลากหลายทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน และฟื้นฟูสุขภาพ จึงทำให้มีธุรกิจเวเลนเนสเกิดขึ้นและเติบโตอย่างมากครอบคลุมหลากหลายด้านที่ตอบสนองต่อความต้องการสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ของผู้บริโภค และยังมีการพัฒนาปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลายของผู้คนทั่วโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งยังได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐผ่านนโยบาย Medical Hub ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบหลักได้แก่ การเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือ Wellness Hub (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ที่จะช่วยสร้างแรงขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจเวเลนเนสเติบโต ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ประเทศไทยยังคงมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางด้านเวเลนเนสในเอเชีย และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปเพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวสุขภาพจากทั่วโลก และสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ในส่วนของจังหวัดเชียงรายที่มีความโดดเด่นในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้วและได้มีการพัฒนาให้เป็น “เมืองแห่งสุขภาพ” หรือ Wellness City ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาพของประชาชน รวมถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีภูมิศาสตร์และธรรมชาติที่สวยงามสนับสนุนการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ประกอบกับจังหวัดเชียงรายมีสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านสุขภาพหลายแห่งที่สามารถผลิตบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพได้หลากหลายศาสตร์ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพจะช่วยเสริมสร้างเมืองแห่งสุขภาพให้มีการดูแลสุขภาพที่ครบวงจร ทั้งนี้ในจังหวัดเชียงราย ก็ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงหรือ MOU ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษา เป็นการร่วมมือในการพัฒนาและขับเคลื่อนเชียงรายให้เป็นเมืองแห่งสุขภาพ โดยการพัฒนาโครงการและนโยบายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพทั้งในด้านการท่องเที่ยว สุขภาพ และการศึกษา ซึ่งการทำงานร่วมกันจากหลายภาคส่วนเพื่อพัฒนาเชียงรายให้เป็นเมืองแห่งสุขภาพอย่างแท้จริงจะทำให้เชียงรายกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นที่มองหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสุขภาพที่แข็งแรง (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2566)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการในสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงรายจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมพร้อมทั้งส่งเสริมการดูแลสุขภาพของประชาชนและนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และช่วยให้สถานบริการสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้งสูงกว่าลูกค้าใหม่ การมีลูกค้าประจำช่วยลดค่าใช้จ่ายในการตลาดและส่งเสริมความมั่นคงทางธุรกิจ การบริหารความภักดีไม่เพียงแต่เป็นการรักษาลูกค้าเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอผ่านสถานบริการประเภทเวเลนเนสซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพของประชาชนโดยรวมอีกด้วย โดยในระยะยาว

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการในสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงราย จะช่วยสร้างรากฐานสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ велเนสในจังหวัด เชียงราย ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโต้ทั้งการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของลูกค้าทั้งในระดับ ท้องถิ่นและระดับนานาชาติ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีงานศึกษาในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้าน велเนสและยังไม่มี งานที่บูรณาการแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็ม ช่องว่างดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสใน จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนส ในจังหวัดเชียงราย

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสใน จังหวัดเชียงราย

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท เวลเนสในจังหวัดเชียงราย

1.3.3 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการ ประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

1.3.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของ ผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

1.4.2 นำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายได้เนื่องจากการมีฐานลูกค้าที่ภักดีจะช่วยสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

1.4.3 สามารถออกแบบและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.4.4 ลดต้นทุนทางการตลาดเนื่องจากการมุ่งเน้นปัจจัยที่สร้างความภักดีจะช่วยให้สถานบริการสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

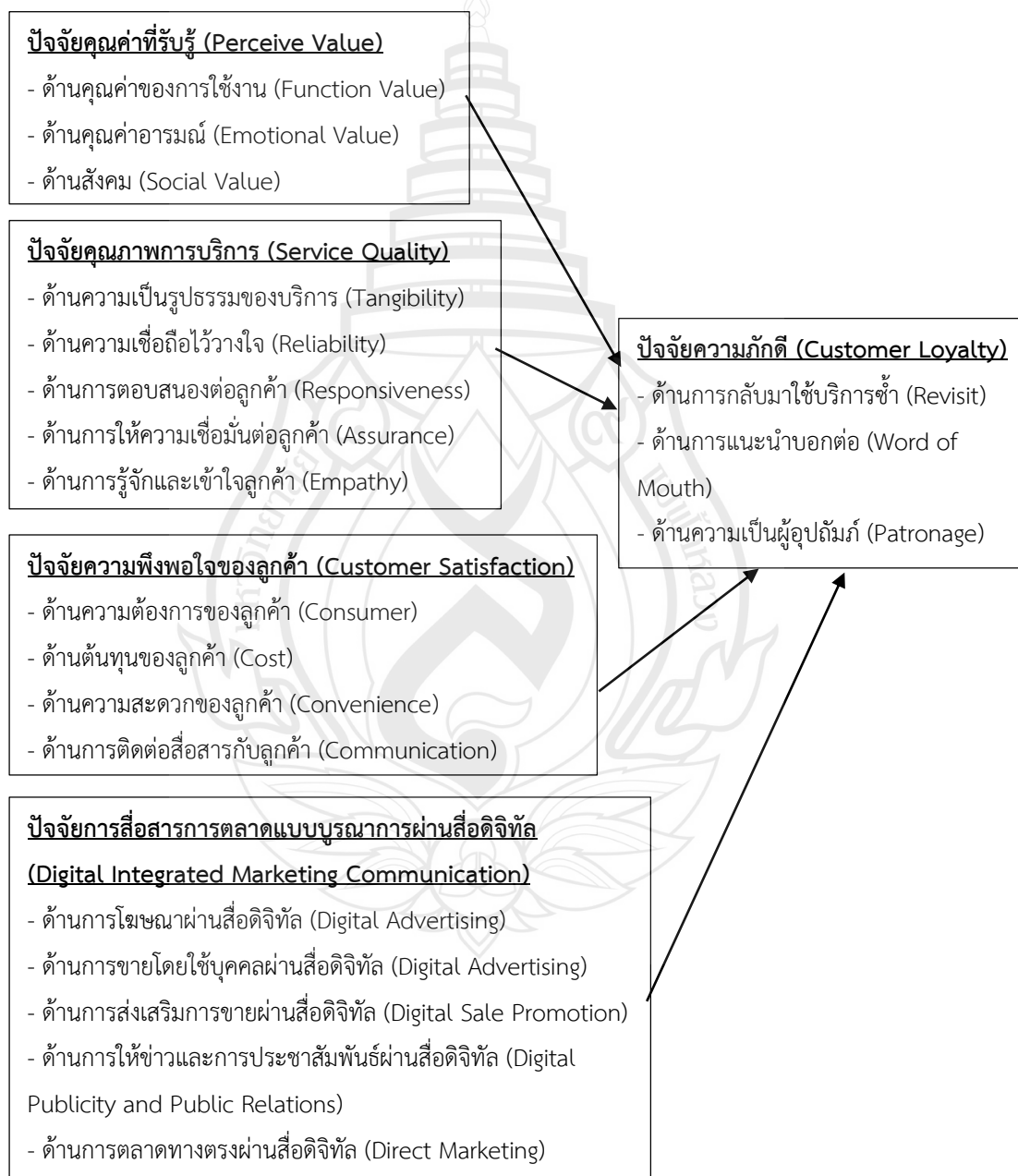
1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายในรูปแบบสปา เสิรมสวย แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน) การป้องกันการเกิดโรค (ตรวจสุขภาพ ฉีดวัคซีน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อน ± 5

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2567 ถึง พฤษภาคม 2568

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 สถานบริการประเภทเวลเนส (Wellness Business)

หมายถึง สถานบริการด้านสุขภาพที่ก่อให้เกิดการมีสุขภาวะที่ดี มุ่งเน้นการป้องกันปัญหาสุขภาพและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเช่น สปา เสริมความงาม แพทย์ทางเลือก การป้องกันการเกิดโรค เป็นต้น

1.7.2 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนได้รับจากสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนต้องจ่ายออกไป เช่น ราคา เวลา ความพยายาม หรือทรัพยากรอื่น ๆ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่า สิ่งที่เขาเสียไปก็จะรู้สึกว่าคุณค่า

1.7.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

หมายถึง การประเมินของลูกค้าต่อความสามารถขององค์กรในการให้บริการ ที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยครอบคลุมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

1.7.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการใช้งาน โดยเปรียบเทียบกับระหว่าง ประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ หากสิ่งที่ได้รับตรงตามหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ

1.7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Integrated Marketing Communication)

หมายถึง แนวทางการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานช่องทางดิจิทัลทั้งหมด เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อส่งข้อความที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงและต่อเนื่องพร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในระดับสูง

1.7.6 ความภักดี (Loyalty)

หมายถึง การที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีและทัศนคติเชิงบวกทั้งยังมีความผูกพันกับสถานบริการโดยแสดงออกผ่าน การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก รวมไปถึงการสนับสนุนสถานบริการถึงแม้มีตัวเลือกอื่นในตลาดและพร้อมที่จะปกป้องแบรนด์หากมีเรื่องเชิงลบเกิดขึ้นกับแบรนด์นั้น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบเป็นแนวทางการค้นคว้าอิสระโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 สถานการณ์และการขับเคลื่อนธุรกิจเวลเนสในจังหวัดเชียงราย
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเวลเนส (Wellness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Brand Loyalty)

2.1 สถานการณ์และการขับเคลื่อนธุรกิจเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีสภาพภูมิประเทศและอากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและส่งเสริมสุขภาพ มีศูนย์สมุนไพร การแพทย์ทางเลือก โรงแรมที่พักหลากหลายรูปแบบ และแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และมีมหาวิทยาลัยที่พร้อมในการผลิตบุคลากรทางด้านสุขภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจเวลเนสและสุขภาพในพื้นที่ จึงเหมาะแก่การเป็นเมืองแห่งการพักผ่อนและส่งเสริมสุขภาพเป็นอย่างมาก ประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่กำลังมาแรง ทำให้เกิดการพัฒนาโครงการด้านสุขภาพหลายรูปแบบศักยภาพด้านธุรกิจ Wellness & Healthcare ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายอยู่ระหว่างมุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจด้านสุขภาพและเวลเนสอย่างจริงจัง โดยวันที่ 30 ตุลาคม 2566 นางณัฐพร มหาไพบูลย์ พาณิชย์จังหวัดเชียงราย ร่วมพิธีเปิดโครงการขับเคลื่อน “เชียงรายเมืองแห่งสุขภาพ (Chiang Rai Wellness City)” ณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย (นายพุฒิพงศ์ ศิริมาตย์) กล่าวประกาศเจตนารมณ์การขับเคลื่อน Chiang Rai Wellness และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ในการขับเคลื่อน

รวมถึงได้มีการลงนามในปฏิญญาความร่วมมือขับเคลื่อนจังหวัดเชียงรายเมืองแห่งสุขภาพระหว่างผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย กับสถาบันองค์กร ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และมีการจัดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Education, Wellness Entrepreneur และ Wellness Innovation รวมถึงการบรรยายพิเศษจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในอุตสาหกรรมเวลเนส (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย, 2566) และวันที่ 26 เมษายน 2568 ในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2567 หอการค้าจังหวัดเชียงรายได้มีการบรรยายพิเศษเรื่อง “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชียงราย ด้วยเมืองแห่งสุขภาพ” (Chiang Rai Wellness City) โดย นางอุบลรัตน์ พ่วงภิญโญ รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย และการบรรยายเรื่อง “การขับเคลื่อน เชียงราย เมืองแห่งสุขภาพ” (Chiang Rai Wellness City) โดย ผศ.ดร.จิตรัตน์ ดวงยอด หัวหน้าฝ่ายบริการวิชาการ ศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และปิดท้ายด้วยการบรรยายเรื่อง “การสนับสนุนการขับเคลื่อนเมืองแห่งสุขภาพ ด้วยกลไกการสนับสนุนจากอุทยาน วิทยาศาสตร์ภาคเหนือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดย ดร.ชลิดา ธนินกุลภรณ์ ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ทั้งนี้โครงการเชียงรายเมืองสุขภาพก็ได้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติหรือ Medical Hub (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงรายมีความพร้อมและได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนธุรกิจเวลเนส การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท Wellness ในจังหวัดเชียงราย จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายเนื่องจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อและประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้อื่น ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านการโฆษณาและการหาลูกค้าใหม่ ทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งการมีฐานลูกค้าที่ภักดีช่วยให้ธุรกิจมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน

2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเวลเนส (Wellness)

เนื่องจากในปัจจุบัน ในหลายที่ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเวลเนสไว้อย่างกว้างมากและยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่นอนสำหรับเวลเนส ทางผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมบทความและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจและสรุปความหมายของเวลเนส ไว้ดังนี้

Global wellness institute (GW) (n.d.) ได้ให้นิยามของเวลเนสไว้ว่า หมายถึง การแสวงหา กิจกรรม ทางเลือก และวิถีชีวิตที่นำไปสู่สภาวะของสุขภาพองค์รวม

ศิริภา เชียงหลิว (2566) ได้กล่าวไว้ว่า เวลเนส มีสองประเด็นสำคัญโดยประเด็นแรก คือ การกระตือรือร้นในการแสวงหา ความตั้งใจ ตระหนักรู้ ตัดสินใจเลือก และการกระทำนำไปสู่ภาวะ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ประเด็นที่สอง คือเวลเนสเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมซึ่งได้ รวมเอามิติต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างสอดคล้อง ครอบคลุมด้วย 8 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 มิติทางสุขภาพกาย (Physical Wellness)

มิติที่ 2 มิติทางอารมณ์ (Emotional Wellness)

มิติที่ 3 มิติทางสังคม (Social Wellness)

มิติที่ 4 มิติทางปัญญา (Intellectual Wellness)

มิติที่ 5 มิติทางจิตวิญญาณ (Spiritual Wellness)

มิติที่ 6 มิติทางการทำงาน (Occupational Wellness)

มิติที่ 7 มิติทางการเงิน (Financial Wellness)

มิติที่ 8 มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness)

โดยแต่ละมิติเชื่อมต่อกันและมีความสำคัญเท่ากันในการแสวงหาสุขภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้ เราสามารถเข้าถึงระดับที่เหมาะสมได้โดยการทำ ความเข้าใจวิธีการ การรักษา และเพิ่มประสิทธิภาพใน แต่ละมิติ

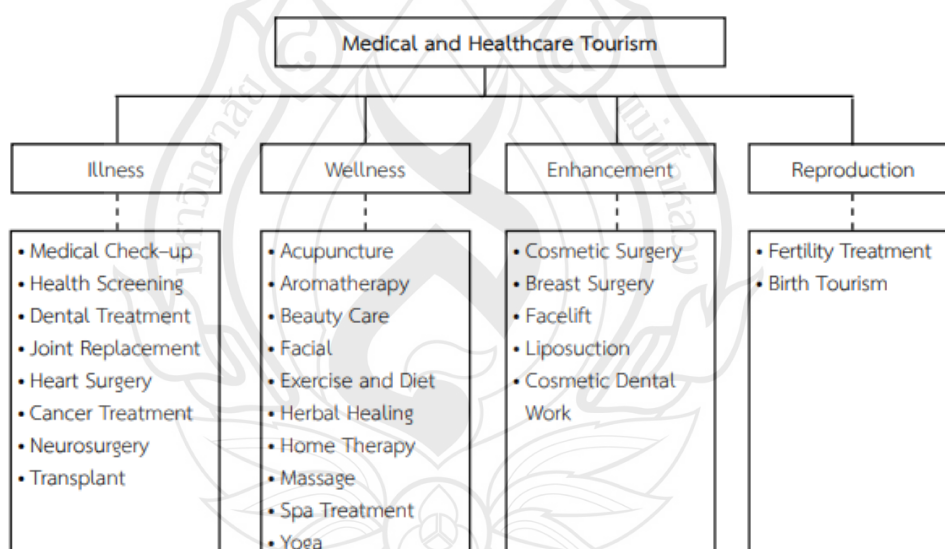
ทั้งนี้ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2564) ได้ให้ความหมายของ ศูนย์เวลเนส (Wellness Center) หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้รับบริการจะได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติ ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสในวิธีการทำให้ตนเองหรือคนใกล้ชิดหรือครอบครัวมี สุขภาพที่ดีทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และความเชื่อ จนเกิดความตระหนักรู้โดยได้รับคำแนะนำ คำปรึกษาหรือได้รับการเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคหรือการฟื้นฟูสุขภาพของ ร่างกายและจิตใจ

จากการศึกษาของ ศรัญญา กันตะบุตร (2562) ในเรื่องของ การกำหนดนิยามและศึกษา รูปแบบของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดนิยามและ รูปแบบของ Wellness Tourism ของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และศึกษาการดำเนินงานและประเมิน ความพร้อมของผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการให้บริการ Wellness Tourism โดย กำหนดพื้นที่การศึกษาใน 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน คือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยใช้ กรอบแนวคิดของ Nahrstedt และกรอบแนวคิดของ Tourism Research & Marketing ซึ่งแสดงถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของ Wellness Tourism



ที่มา Nahrstedt (2004, อ้างถึงใน ศรัณยูฯ กันตะบุตร, 2562, หน้า 28)

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของ Wellness



ที่มา Tourism Research and Marketing (2006, อ้างถึงใน ศรัณยูฯ กันตะบุตร, 2562, หน้า 31)

ภาพที่ 2.2 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการดูแลสุขภาพ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่วนที่ 1 ใช้การสนทนากลุ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ บุคลากรจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนจำนวน 10 ราย ในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของ Wellness Tourism ในประเทศไทย และรูปแบบของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ส่วนที่ 2 ได้ทำการศึกษาการ

ดำเนินงานและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 10 ราย เพื่อทราบแนวทางการให้บริการ ลักษณะของธุรกิจ และความพร้อมในการให้บริการด้าน Wellness Tourism ของธุรกิจแต่ละราย

ในการค้นคว้านี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้แบ่งกิจกรรมของ Wellness Tourism ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. กิจกรรมแบบที่ต้องทำด้วยตัวเอง (Active) เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำโยคะ การทำสมาธิ เป็นต้น
2. กิจกรรมแบบที่มีผู้ช่วยแนะนำ (Semi-active) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยตัวเอง เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหาร โภชนบำบัด วาริบำบัด การบำบัดทางความรู้สึก และจิตใจ
3. กิจกรรมแบบที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้ (Passive) เช่น Body Care, Spa, Dental Care การนวด อบสมุนไพร ผังเข็ม เป็นต้น



ที่มา ศรัณญา กันตะบุตร (2562)

ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบความสัมพันธ์ของ Wellness

จากการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปได้ว่าคำว่า Wellness ว่าหมายถึง ภาวะความสมดุลทางกาย ใจ และจิตวิญญาณที่ก่อให้เกิดความสุขกายที่สมบูรณ์ จิตใจดี เกิดจิตวิญญาณที่ดี

ทั้งนี้คำว่า Wellness สามารถนิยามได้หลายมุมมองหรือมี ความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ขึ้นกับยุคสมัยหรือช่วงเวลา โดยมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกจากกันได้คือ กาย ใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และจะต้องมีความสมดุลกันอีกด้วย ถึงจะก่อให้เกิดความสุขหรือการเติมเต็ม

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของเวลเนส ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เวลเนส หมายถึง ภาวะความสมดุลทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ ก่อให้เกิดการมีสุขภาวะและคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น สถานบริการประเภทเวลเนสจึง หมายถึง สถานประกอบการด้านสุขภาพที่ก่อให้เกิดการมีสุขภาวะที่ดี มุ่งเน้นการป้องกันปัญหาสุขภาพและการส่งเสริมคุณภาพชีวิต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

คุณค่าที่รับรู้เป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการพัฒนาและรักษาความจงรักภักดีต่อธุรกิจ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อรับประกันความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาของ Mohammed and Al-Swidi (2019, อ้างถึงใน จิรนุช ศิริมงคล, 2565, หน้า33) พบว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากบริษัทอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ และ Pandita and Mehta (2019, อ้างถึงใน จิรนุช ศิริมงคล, 2565, หน้า33) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความภักดีของลูกค้าพบว่าทั้งการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีเนื่องจากคุณค่าที่รับรู้นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสารมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการแบรนด์หรือกับองค์กรและลูกค้า จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากขึ้นและยังได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการแข่งขันทางธุรกิจ ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างกลยุทธ์ในการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (หทัยภัทร วิฑูรณิข, 2563) ในขณะที่ จิรนุช ศิริมงคล (2565) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าหมายถึงการรับรู้ของลูกค้าเองเกี่ยวกับข้อดีหรือความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มูลค่าการรับรู้วัดได้จากราคาที่ ผู้บริโภค

ยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ได้ให้นิยามของคุณค่าของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึงหมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ทั้งหมดที่ถูกคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยเป็นการประเมินอรรถประโยชน์และเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับความคุ้มค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค (จิรนุช ศิริมงคล, 2565)

Ledden et al. (2007, อ้างถึงใน หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563) ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และ ด้านเงื่อนไข (Conditional) (หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563)

กานญณ์ระวี อนันตอัศวกุล (2565) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง อาหารและบริการที่เลือกสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการ สินค้าและบริการที่เลือกเชื่อถือได้ คุณภาพของสินค้าและบริการที่เลือกมีความโดดเด่นและมีคุณภาพ
2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง การเลือกสินค้าและบริการนี้ทำให้ได้รับการยอมรับ ได้รับการชื่นชม ได้มีการติดต่อแลกเปลี่ยน หรือ มีเครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น มีการสร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การเลือกสินค้าและบริการที่ทำให้รู้สึกพอใจ เพลิดเพลิน คลายกังวล ตื่นเต้นสนุกสนาน รู้สึกว่ารูปแบบการซื้อและการบริโภคสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี รู้สึกดีและมีความสุข
4. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง การเลือกสินค้าและบริการนี้เพราะกระแสนิยม อยู่ในช่วงโปรโมชั่นลดราคา คนที่รู้จักหรือคนที่มิชื่อเสียงใช้สินค้าและบริการนี้ ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ละประสบการณ์ใหม่ ๆ
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของอาหารมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

จิรนุช ศิริมงคล (2565) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าไว้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Give/Gain) และสิ่งที่เสียไป (Get/Loss) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างกับคุณค่าทั้งหมด หากคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่เสียไป ลูกค้าน่าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นหรือรู้สึกว่าคุณค่า และได้จำแนกมิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็น 5 ด้าน ตามการจำแนกของ ซึ่งได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านจากความอยากรู้สิ่งใหม่ๆ

(Epistemic Value) และคุณค่าด้านสภาพแวดล้อมเฉพาะการณ์ (Conditional Value) สอดคล้องกับ นพพร กาละกาญจน์ (2565) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ และได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนกระบวนการในการซื้อ สามารถสร้างขึ้นได้โดยไม่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ สินค้าที่ลูกค้าได้รับมาสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีองค์ประกอบของสินค้าและคุณสมบัติที่สำคัญของ สินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ คุณค่าการใช้สินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้าการให้บริการและมาตรฐานของสินค้า

Sweeney and Soutar (2001, อ้างถึงใน นพพร กาละกาญจน์, 2565, หน้า 9) ได้พัฒนา โมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับรูปแบบการวัดเหลือเพียงแค่ 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากความรู้สึก หรือ สถานการณ์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดขึ้น
2. คุณค่าทางด้านสังคมที่ตนมองเห็น เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้า ที่ปรับปรุงที่ ลูกค้ามองเห็นให้ดีขึ้น
3. คุณค่าทางการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้
 - 1) ราคา / คุณค่าด้านเงินตรา เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากสินค้าที่ทำให้การรับรู้ ลดลงในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว
 - 2) การปฏิบัติการ / คุณภาพ เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของสินค้า

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าของการรับรู้หมายถึง การประเมินของผู้บริโภค ต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนได้รับจากสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนต้องจ่ายออกไป เช่น ราคา เวลา ความพยายาม หรือทรัพยากรอื่น ๆ หากผู้บริโภครู้สึกว่า “สิ่งที่ได้รับ” มีมากกว่า “สิ่งที่เสียไป” ก็จะรู้สึกว่าคุ้มค่าและมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ คุณค่าของการใช้งาน (Functional Value) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการเสนอคุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (สมสุณีย์ ดวงแข, 2563)

Courtney Gupta (2022, อ้างถึงใน กิตติภักดิ์ ปรีดาธรรม และคณะ, 2566, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้อย่างสม่ำเสมอ ชื่อเสียงของคุณภาพการบริการเกิดจากการบริการที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและอยู่ในระดับเดียวกันกับการรับรู้ของผู้รับบริการหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับ วิวัฒน์ อยู่พร้อม (2563) ที่ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึง การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการบริการระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังก่อนการรับบริการและการรับบริการที่ได้รับจริงโดยคุณภาพที่ถูกประเมินนั้นไม่ได้ประเมินเพียงแค่ผลจากการรับบริการ แต่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับด้วย โดยองค์กรที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการจะต้องมีการบริการที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือมากกว่าการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1998, อ้างถึงใน กรรณิกา ชมภูเทศ, 2562, หน้า 7) ได้กล่าวไว้ว่าหนึ่งในทฤษฎีสำคัญในการวัดคุณภาพการบริการคือ SERVQUAL Model ที่ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการต่อมาภายหลัง ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำและพัฒนาพบว่าสามารถแบ่งมิติได้ 5 มิติหลักแต่ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ โดย 5 มิติหลักมี ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ที่ถูกนำเสนอออกมาอย่างเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของลูกค้าต่อความสามารถขององค์กรในการให้บริการ ที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยครอบคลุมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่ไม่ควรมองข้ามในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า รายได้ และชื่อเสียงของแบรนด์ การให้ความสำคัญกับการวัดและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่ง Cakici et al. (2019, อ้างถึงใน การวิ ดันดิวิชญ์โสภิต, 2566, หน้าที่ 10) ได้กล่าวว่า การประเมินระดับความสำเร็จของแบรนด์ส่วนใหญ่มักจะวัดจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า หากระดับความพึงพอใจสูง แสดงว่าลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือการบริการของธุรกิจ การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ทั้งลูกค้าจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นหลากหลายธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะหากธุรกิจประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจของลูกค้าจะอยู่ในระดับสูงด้วย สอดคล้องกับ อุษณีย์ เสาววัชร (2566) ที่ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าได้ เพราะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าประจำที่กลายเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปฏิบัติต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้เป็นปัจจัยทางธุรกิจที่สำคัญและควรปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ และได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ กรณีศึกษา ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C มีความสำคัญต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือเพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่ง สามารถช่วยให้เกิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ตรงจุดต่อ การนำมาออกแบบเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่เหมาะสม

Kotler (2003, อ้างถึงใน กรรณิกา ชมภูเทศ, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังการซื้อสินค้าเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดการประทับใจสอดคล้องกับ Rajaet al. (2023, อ้างถึงใน กชนิกา อินทสุวรรณ และสุพัตรา ปรานี, 2567, หน้าที่ 1422) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึงจากความคาดหวัง ก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับ หลังจากการใช้บริการ ถ้าการให้บริการ ตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึก ไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน ปณยา อักษร, 2560, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ (4Ps) ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ราคา (Price) → ต้นทุนของลูกค้า (Cost of Customer)

การจัดจำหน่าย (Place) → ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

ผลิตภัณฑ์ (Product) → ความต้องการของลูกค้า (Consumer Want and Need)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) → การติดต่อสื่อสาร (Communication)

สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ได้รับความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความคาดหวังของลูกค้า โดยได้ศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้พบว่ามี 4 ตัวแปร และได้ให้ความหมาย ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้า (Consumer) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ โดยจะเน้นการทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) หมายถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น

4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) หมายถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารซึ่งเน้นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ โดยทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการใช้งานเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการโดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้าหากสิ่งที่ได้รับตรงตามหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือหลักที่ไม่อาจมองข้ามได้ โดยสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล และการโฆษณาออนไลน์ มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในระดับที่สูงกว่าสื่อแบบเดิม การบูรณาการช่องทางสื่อสารดิจิทัลกับช่องทางสื่อสารการตลาดแบบเดิม (IMC : Integrated Marketing Communication) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด โดยการประสานสารที่มีเนื้อหาและโทนเดียวกันในทุกช่องทางทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดี

Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566, หน้า 15) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการจัดการและการประสานงานด้วยกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แนวโน้มทางการตลาดได้เปลี่ยนไปสู่สังคมดิจิทัลที่มีการสื่อสารแตกต่างในลักษณะของออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าหรือผู้ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ท าให้องค์กรต่างจ าเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องมือด้านการสื่อสารกลายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทุกที่ผ่านสังคมออนไลน์

เสรี วงษ์มณฑา (2547, อ้างถึงใน ญัฐกานต์ สังขะทรัพย์, 2563) ได้รวบรวมและสรุปเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถนำส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ แผ่นพับ โปสเตอร์
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย

หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแค่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่ง Catalog สินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เพียงช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากการใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560, อ้างถึงใน ทักษพร พลตงนอก, 2564, หน้า 30) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ว่าหมายถึงการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวแต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลไว้ว่าหมายถึง การทำการสื่อสารการตลาด บนโลกดิจิทัลผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้เครือข่ายสังคมสื่อออกมา มีการปรับเปลี่ยน รูปแบบของการสื่อสารให้ออกมาในแต่ละช่องทางขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการจะสื่อออกมาให้เข้าใจและเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นวิธีที่ทันสมัยและเป็นช่องทางที่ได้รับ ความนิยมที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ประกอบด้วย

ข้อโรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมีคุณภาพต่าง ๆ มากมายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด และข้อไม่มีโรงพยาบาลอื่นที่ดีไปกว่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในมิตินี้ อันดับที่ 5 คือมิติด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยข้อแพทย์และบุคลากรให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ป่วยอย่างเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด และในส่วนข้อแพทย์และบุคลากรให้การดูแลเปรียบเสมือนคนในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรองลงมา ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีพบว่า ความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในหัวข้อผู้ตอบแบบสอบถามได้แนะนำให้คนในครอบครัวญาติ และผู้อื่นมาใช้บริการโดยการบอกแบบปากต่อปาก และในหัวข้อเคยให้การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเชียงใหม่ ราม โดยสื่อผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้นเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยในหัวข้อท่านมีการแชร์ภาพ ความสะดวกสบาย ความพอใจต่าง ๆ ที่ได้รับจากเชียงใหม่ ราม ระหว่างการพักรักษาตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อการสื่อสารสมัยใหม่ในกลุ่มหรือคนรู้จัก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยมีปัจจัยย่อยในหัวข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยความภักดีสูงสุด และปัจจัยย่อยในหัวข้อมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามเป็นอย่างมาก หัวข้อเมื่อเจ็บป่วยหรือคนในครอบครัวป่วยจะเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ รามเป็นอันดับแรก หัวข้อยังคงไว้วางใจและจะใช้บริการโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม อยู่แม้ทางโรงพยาบาลจะมีค่าบริการรักษาสูงกว่าแห่งอื่น หัวข้อจะยังคงใช้บริการโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม อยู่แม้จะมีโรงพยาบาลเอกชนอื่น ๆ มาเปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่เป็นทางเลือกอื่นๆ เป็นหัวข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีรองลงมาตามลำดับ

2.7.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

มนูญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทรกิจทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่และศึกษาภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) วิจัยโดยใช้แบบสอบถาม 3 ตอนมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ซึ่งตอนที่ 1 เป็นแบบวัดความภักดีของลูกค้า ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดภาพลักษณ์ ตอนที่ 3 เป็นแบบวัดการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ มีระดับความเห็นด้วยในภาพรวมอยู่

ของภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้คุณค่า และความภักดีมีระดับความเห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ที่มีค่าสูงสุดคือการแนะนำบอกต่อ รองลงมาคือความตั้งใจในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นตามลำดับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีค่าสูงสุดคือด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน และด้านความปลอดภัยตามลำดับ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีค่าสูงสุดคือด้านคุณค่าด้านบริการ รองลงมาคือคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางราคาตามลำดับ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

2.7.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยศึกษาในประชากรผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของเอกชนระหว่างเดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2562 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยคุณภาพการบริการส่วนอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการผันแปรของปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้ร้อยละ 89 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุสามารถสร้างความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพการบริการซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.7.1.4 การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมบริการไทย

กิตติภัทร์ ปรีดาธรรม และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจของผู้รับบริการ และจิตวิทยาการบริการ ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการ

ไทย และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทยโดยส่งผ่านจิตวิทยาบริการ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับบริการไม่จำกัดเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 340 ราย ซึ่งได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิดที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามจิตวิทยาบริการ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการ และแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการและถือเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediator) และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านจิตวิทยาบริการ โดยจิตวิทยาบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และถือเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediator)

2.7.1.5 บุพปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2

กชนิภา อินทสุวรรณ และสุพัตรา ปราณี (2567) ได้ศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 เนื่องจากเห็นว่านักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับของตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (2) อิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความภักดีของนักท่องเที่ยวสุขภาพ (3) สร้างแบบจำลองความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริม

การท่องเที่ยวประจำจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 10 คน ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 อยู่ในระดับมาก (2) คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ภาพลักษณ์แหล่งการท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านความตั้งใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) แบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีชื่อว่า “STSITL Model” โดยคุณภาพการบริการที่สูงช่วยสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดี และนวัตกรรมในการบริการช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับผู้อื่น

2.7.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและพัฒนาโมเดลความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเพื่อนำเสนอให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับการทำงาน จากงานวิจัยสามารถนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาโมเดลเพื่อการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คือการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามี 3 องค์ประกอบคือ ประสบการณ์ลูกค้าก่อนเข้าใช้บริการ ประสบการณ์ขณะใช้บริการ และประสบการณ์หลังใช้บริการ

ปัจจัยที่ 2 คือการตลาดดิจิทัลมี 3 องค์ประกอบคือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่ 3 คือคุณภาพการให้บริการมี 5 องค์ประกอบคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจในการใช้บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ และความเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยที่ 4 คือความพึงพอใจของลูกค้ามี 6 องค์ประกอบคือ ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

โดยการวัดความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยประกอบด้วย ทศนคติเชิงบวก การบอกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การลดตัวเลือกและการเป็นอันดับแรกในใจ

ในการศึกษานี้ ได้พิจารณาปัจจัยที่ 4 นั่นคือปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปร
 ชั้นกลางระหว่างปัจจัยที่ 1-3 นั่นคือปัจจัยการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล
 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้าซึ่งหมายถึงความภักดีของลูกค้า
 จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกยินดี พึงพอใจ รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับ
 อีกทั้งปัจจัยการบริหารความประสิทธิภาพลูกค้า การตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อ
 การสร้างความภักดีของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.7.2 การทบทวนวรรณกรรมตัวแปรต้นที่สังเกตได้ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรต้นที่สังเกตได้ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ผู้วิจัย	ตัวแปรต้นที่สังเกตได้
กรรณิกา ชมพูเทศ (2562)	1. ความพึงพอใจ 2. คุณภาพการบริการ
มนูญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2563)	1. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร 2. การรับรู้คุณค่า
สมสุณีย์ ดวงแข (2563)	1. ความพึงพอใจของลูกค้า 2. คุณค่าที่รับรู้ 3. คุณภาพการบริการ
กิตติภัทท์ ปรีดาธรรม และคณะ (2566)	1. คุณภาพการบริการ 2. ความพึงพอใจของลูกค้า
กชนิกา อินทสุวรรณ และสุพัตรา ปราณี (2567)	1. คุณภาพการบริการ 2. นวัตกรรมบริการ 3. ความพึงพอใจของลูกค้า
ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ (2567)	1. การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า 2. การตลาดดิจิทัล 3. คุณภาพการให้บริการ 4. ความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรปัจจัยต้นที่ส่งผลต่อความภักดี ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปร
 ต้นได้ 4 ตัวแปรคือ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service

Quality) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในประเด็นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการ
ประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธี
วิจัยในรูปแบบของ การสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
(Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดของวิธี
การศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนส์ในจังหวัด
เชียงราย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1990) ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อน ± 5 ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 405 ชุด ในสถานบริการประเภทเวเลนส์ที่มีรูปแบบการให้บริการคือ สปา เสริมความงาม แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน) และการป้องกันการเกิดโรค (ตรวจสุขภาพ ฉีดวัคซีน)

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	N	แทนค่า จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนค่า สัดส่วนของประชากรที่ผู้กำหนดจะทำการสุ่ม
	Z	แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น
	e	แทนค่า ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ แบบให้เลือกรับตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อ คำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้ประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสถานบริการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ (Multiple Choice) เพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนส์จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. ท่านกำลังหรือเคยรับบริการสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงรายในรูปแบบใด (หากเคยรับบริการสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สปา
- 2) เสริมความงาม
- 3) แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย, แพทย์แผนจีน)
- 4) การป้องกันการเกิดโรค(ตรวจสุขภาพ/ฉีดวัคซีน)
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 6) ไม่เคยรับบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง
- 3) LGBTQ+

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15-30ปี
- 3) 31-60ปี
- 4) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าขาด/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) ปริญญาเอก
- 5) อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-50,000 บาท
- 4) 50,001-70,000 บาท
- 5) มากกว่า 70,000บาท

6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

- 1) ธุรกิจส่วนตัว
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับราชการ
- 4) ข้าราชการบำนาญ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6) รับจ้างทั่วไป
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Functional Value) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพบริการ (Service Quality) แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการลูกค้า (Customer) ด้านต้นทุนลูกค้า (Cost) ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Integrated Marketing Communication) แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Direct Marketing) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา ข้อคำถาม แนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) โดยได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ดังนี้ 0.50 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) สามารถนำไปใช้กับงานวิจัยได้ และได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถามความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มทดลอง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2006)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ตั้ง QR- Code แบบแบบสอบถาม ผ่านรูปแบบ (Google Form) และมีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร ณ สถานประกอบการประเภทเวชภัณฑ์ในรูปแบบ สปว เสริมความงาม แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน) การป้องกันการเกิดโรค(ตรวจสุขภาพ/ฉีดวัคซีน) ในจังหวัดเชียงราย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บ ข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2568 โดยผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และแบบสแกน QR-Code ให้กับสถานบริการประเภทเวชภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

3.3.2 แจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวชภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

3.3.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของข้อมูล

3.3.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินออนไลน์ (Microsoft Excel) มาจัดข้อมูลในโปรแกรม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดย พิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป โดยตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยความภักดี



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท Wellness ในจังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ในประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 405 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วน ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 7 ปัจจัยความภักดี

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยแทนสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการรับบริการเวลเนสในจังหวัดเชียงราย (n = 405)

รูปแบบการรับบริการเวลเนสในจังหวัดเชียงราย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สปา	52	12.84
เสริมความงาม	160	39.51
แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย, แพทย์แผนจีน)	138	34.07
การป้องกันการเกิดโรค(ตรวจสุขภาพ,ฉีดวัคซีน)	41	10.12
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	14	3.46
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับบริการเวลเนสในรูปแบบของการเสริมความงาม มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมาคือ แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย, แพทย์แผนจีน) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 ส่วนการรับบริการสปา จำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 และการป้องกันการเกิดโรค(ตรวจสุขภาพ,ฉีดวัคซีน)มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.12 และกลุ่มสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 405)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	91	22.47
หญิง	283	69.90
LGBTQ	31	7.65
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	97	23.95
15-30 ปี	132	32.59
31-60 ปี	159	39.26
60 ปีขึ้นไป	17	4.20

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	116	28.60
สมรส	231	57.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	58	14.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.43
ปริญญาตรี	236	58.27
ปริญญาโท	54	13.33
ปริญญาเอก	12	2.96
อื่น ๆ	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	35	8.60
10,001-30,000 บาท	132	32.60
30,001-50,000 บาท	123	30.40
50,001-70,000 บาท	65	16.00
มากกว่า 70,000 บาท	50	12.30
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.20
พนักงานเอกชน	119	29.40
รับราชการ	86	21.20
ราชการบำนาญ	23	5.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.60
รับจ้างทั่วไป	19	4.70
อาชีพอื่น ๆ	21	5.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.88 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 และกลุ่ม LGBTQ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 31-60 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 ตามด้วยกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส มีจำนวนมากที่สุด คือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ กลุ่มโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 ตามด้วยระดับ ปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 และกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และกลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีเพียง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามด้วยกลุ่มรับราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามด้วยกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามด้วยกลุ่ม ข้าราชการบำนาญ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามด้วยอาชีพอื่น ๆ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และกลุ่มรับจ้างทั่วไป 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ จำแนก
รายด้าน (n = 405)

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Functional Value)	4.36	0.47	มากที่สุด
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value)	2.92	0.34	ปานกลาง
ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)	4.34	0.43	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	3.87	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อสถานบริการประเภทเวลเนสในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.37)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Functional Value) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.43) และด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value) ($\bar{x} = 2.92$, S.D. = 0.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ จำแนก
รายข้อ (n = 405)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Functional Value)			
1.1 ท่านคิดว่าได้รับการดูแลและการบริการที่มีคุณภาพ	4.39	0.75	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าบริการของสถานบริการมีประโยชน์ต่อท่าน	4.34	0.59	มากที่สุด
1.3 สถานบริการประเภทเวลเนสมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการของท่าน	4.27	0.67	มากที่สุด
1.4 ท่านคิดว่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.43	0.68	มากที่สุด
รวม	4.36	0.47	มากที่สุด
2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value)			
2.1 ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของสถานบริการประเภทเวลเนส	2.64	0.59	ปานกลาง
2.2 ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี	2.27	0.67	ปานกลาง
รวม	2.92	0.34	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)			
3.1 สถานบริการมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน	4.31	0.67	มากที่สุด
3.2 มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการ	4.74	0.68	มากที่สุด
3.3 มีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับการบริการ	4.34	0.59	มากที่สุด
รวม	4.34	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Functional Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ได้รับการดูแลและการบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.75) บริการของสถานบริการมีประโยชน์ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) และสถานบริการประเภทเวชเนสมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67)

ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นพอใจกับการให้บริการของสถานบริการประเภทเวชเนส อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.64$, S.D. = 0.59) และได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.27$, S.D. = 0.67)

ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ มีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการได้รับการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.59) และสถานบริการมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.67)

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ
จำแนกรายด้าน (n = 405)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.65	0.42	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	4.35	0.42	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.31	0.37	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.36	0.42	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.31	0.37	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.40	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.42) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.42) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.42)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.37)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ
จำแนกรายข้อ (n = 405)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)			
1.1 บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.43	0.68	มากที่สุด
1.2 สถานที่โอโถง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ	4.34	0.59	มากที่สุด
1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อม มีมาตรฐานทันสมัย และมีคุณภาพสำหรับการให้บริการ	4.27	0.67	มากที่สุด
รวม	4.65	0.42	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)			
2.1 บุคลากรแสดงออกว่ามีประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี	4.43	0.68	มากที่สุด
2.2 ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลของสถานบริการ	4.34	0.59	มากที่สุด
2.3 ท่านได้รับการบริการอย่างดีและเหมาะสม	4.27	0.67	มากที่สุด
รวม	4.35	0.42	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)			
3.1 ท่านได้รับการที่ต่อเนื่องรวดเร็วในระหว่างให้บริการ	4.31	0.67	มากที่สุด
3.2 บุคลากรสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.34	0.59	มากที่สุด
3.3 มีช่องทางการเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการจากผู้รับบริการ	4.27	0.67	มากที่สุด
รวม	4.31	0.37	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
4.1 ท่านได้รับการที่ปลอดภัย มีมาตรฐาน	4.31	0.67	มากที่สุด
4.2 บุคลากรให้บริการท่านด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์	4.43	0.68	มากที่สุด
4.3 สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ	4.34	0.59	มากที่สุด
4.4 สถานบริการมีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่างๆอย่างครบถ้วน	4.43	0.68	มากที่สุด
รวม	4.36	0.42	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)			
5.1 บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังผู้รับบริการเป็นอย่างดี	4.34	0.59	มากที่สุด
5.2 บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ	4.27	0.67	มากที่สุด
5.3 บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของท่านและพร้อมให้ความช่วยเหลือ	4.31	0.67	มากที่สุด
รวม	4.31	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.42)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ สถานที่โอโถง ร่มรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) และเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อม มีมาตรฐาน ทันสมัย และมีคุณภาพสำหรับการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบุคลากรแสดงออกว่ามีประสิทธิภาพ ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ มีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลของสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) และได้รับการบริการอย่างดีและเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67)

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบุคลากรสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ได้รับการติดต่อเนื่องรวดเร็วในระหว่างให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.67) และมีช่องทาง

การเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการจากผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบุคลากรให้บริการด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ และสถานบริการมีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) และได้รับการที่ปลอดภัย มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.67)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบุคลากรมีความตั้งใจรับฟังผู้รับบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.67) และบุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67)

4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพึงพอใจของลูกค้า จำแนกรายด้าน (n = 405)

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer)	4.40	0.54	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)	4.35	0.42	มากที่สุด
ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)	4.31	0.37	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)	4.36	0.42	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.35	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.54) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.42) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.42) ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.37)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกรายข้อ (n = 405)

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer)			
1.1 ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการตรงกับความต้องการของท่าน	4.43	0.68	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าสถานบริการมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.34	0.59	มากที่สุด
1.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการจากบุคลากรของสถานบริการ	4.39	0.68	มากที่สุด
รวม	4.40	0.54	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)			
2.1 ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการ	4.61	0.59	มากที่สุด
2.2 ท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการ	4.27	0.67	มากที่สุด
2.3 ค่าบริการมีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย	4.13	0.68	มาก
รวม	4.61	0.59	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)			
3.1 สถานบริการตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก	4.03	0.68	มาก
3.2 ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.74	0.59	มากที่สุด
รวม	4.31	0.37	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)			
4.1 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้	4.21	0.68	มากที่สุด
4.2 ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสถานบริการมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	4.10	0.59	มาก
4.3 ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ	3.67	0.67	มาก
รวม	4.36	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ รูปแบบการให้บริการจากบุคลากรตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.68) และสถานบริการมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59)

ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ มีความพอใจกับค่าบริการของสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67) และค่าบริการมีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.68)

ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ อยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.59) และสถานบริการตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางไปมาได้
อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.68)

ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
สถานบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.68)
รองลงมา คือ รูปแบบการโฆษณาของสถานบริการมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.59) และมาใช้บริการเนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.67)

4.6 ส่วนที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกรายด้าน (n = 405)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	4.12	0.39	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	4.17	0.09	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	4.39	0.18	มากที่สุด
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)	3.84	0.53	มาก
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Direct Marketing)	4.19	0.24	มาก
รวมทุกด้าน	4.28	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.39) และเมื่อ
พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.18) รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อ

ดิจิทัล (Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.24) และด้านการขายโดยใช้บุคคลผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.09) ส่วนด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.39) และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจำแนกรายข้อ (n = 405)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)			
1.1 การโฆษณาของสถานบริการผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line, TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสม	4.00	0.67	มาก
1.2 การโฆษณาโดยการถ่ายรูปและอัดคลิปวิดีโอลงใน Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line, TikTok ทำให้ท่านเข้าถึงง่าย	4.50	0.68	มากที่สุด
1.3 การโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ของสถานบริการ ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจ	3.34	0.90	มาก
1.4 การรีวิวหรือการบอกต่อจากลูกค้าท่านอื่นที่มาใช้บริการจริงสามารถสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้ท่าน	4.21	0.68	มากที่สุด
1.5 การโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานบริการ และกระตุ้นให้ท่านสนใจสถานบริการ	4.41	0.59	มากที่สุด
1.6 การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.27	0.67	มากที่สุด
รวม	4.12	0.39	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านการขายโดยใช้บุคคลผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)			
2.1 การมีอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram TikTok รีวิวหรือแนะนำการใช้บริการ ช่วยจูงใจให้ท่านอยากสนับสนุนสถานบริการ	4.31	0.64	มากที่สุด
2.2 การมีแอดมินในสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram Line OA Tiktok รับแจ้งปัญหาการใช้งาน ช่วยสร้างสัมพันธ์อันดี	4.10	0.68	มาก
2.3 การมีช่องทางเสนอแนะหรือความคิดเห็นผ่านทาง Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญและผูกพันกับสถานบริการ	4.07	0.59	มาก
2.4 การเอาใจใส่ของแอดมินผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป	4.19	0.68	มาก
รวม	4.17	0.09	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)			
3.1 การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.34	0.29	มากที่สุด
3.2 การจัดทำคู่มือออนไลน์ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ	4.27	0.98	มากที่สุด
3.3 การจัดทำระบบสะสมแต้มผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ท่านอยากใช้บริการ	4.31	0.67	มากที่สุด
3.4 การจัดกิจกรรมทางตลาดผ่าน Social Media ตามเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการอีก	4.30	0.68	มากที่สุด
3.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media โดยการแจกของที่ระลึกสามารถกระตุ้นความสนใจให้ท่านอยากมาใช้บริการอีก	4.74	0.59	มากที่สุด
รวม	4.39	0.18	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)			
4.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์สื่อ Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.43	0.68	มากที่สุด
4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้สุขภาพโดย บุคลากรจากสถานบริการบน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้อีกครั้ง	3.34	0.59	มาก
4.3 การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้บน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้อีกครั้ง	3.27	0.67	มาก
4.4 การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำการกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้ท่านอยากสนับสนุนสถานบริการต่อเนื่อง	4.31	0.34	มากที่สุด
รวม	3.84	0.53	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Direct Marketing)			
5.1 การสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ	3.77	0.71	มาก
5.2 การสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ	4.31	0.65	มากที่สุด
5.3 การสื่อสารทางตรงผ่านแชทในเว็บไซต์หลัก ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ	4.38	0.77	มากที่สุด
5.4 การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น	4.30	0.67	มากที่สุด
รวม	4.19	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาโดยการถ่ายรูปและอัดคลิปวิดีโอลงใน Social Media เช่น Facebook Instagram Line TikTok ทำให้เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ การโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานบริการ และกระตุ้นให้สนใจสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.59) และการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67)

ด้านการขายโดยใช้บุคคลผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการมีอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram TikTok รีวิว หรือ แนะนำการใช้บริการ ช่วยจูงใจให้อยากสนับสนุนสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ การเอาใจใส่ของแอดมินผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้อยากใช้บริการต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.68) และการมีแอดมินในสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram Line OA Tiktok รับแจ้งปัญหาการใช้งาน ช่วยสร้างสัมพันธ์อันดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.68)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media โดยการแจกของที่ระลึกสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.29) และการจัดทำระบบสะสมแต้มผ่านสื่อดิจิทัลทำให้อยากใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.67)

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์สื่อ Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้อยากสนับสนุนสถานบริการต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.34) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้

สุขภาพโดยบุคลากรจากสถานบริการบน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok สามารถกระตุ้นความสนใจได้อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.59)

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Direct Marketing) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางตรงผ่านแชทในเว็บไซต์หลัก ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ การสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.65) และการสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลทำให้รู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.67)

4.7 ส่วนที่ 7 ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้าจำแนกรายด้าน (n = 405)

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit)	4.31	0.07	มากที่สุด
การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)	4.34	0.06	มากที่สุด
ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)	4.31	0.01	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.32	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.06) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.06) รองลงมา คือ ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.07) และด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.01)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้าจำแนกรายข้อ (n = 405)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit)			
1.1 ท่านเคยรับบริการจากสถานบริการประเภทเวชเนสส์มากกว่า 1 ครั้ง	4.24	0.72	มากที่สุด
1.2 ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการประเภทเวชเนสส์อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	4.29	0.72	มากที่สุด
1.3 ท่านตั้งใจจะใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต	4.40	0.75	มากที่สุด
รวม	4.31	0.07	มากที่สุด
2. ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)			
2.1 ท่านแนะนำบอกต่อบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ	4.31	0.64	มากที่สุด
2.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากการที่ท่านรับบริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	4.43	0.68	มากที่สุด
2.3 ท่านมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือรีวิวผ่าน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok	4.34	0.59	มากที่สุด
2.4 ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการประเภทเวชเนสส์ที่ท่านรับบริการอยู่ในปัจจุบัน	4.27	0.67	มากที่สุด
รวม	4.34	0.06	มากที่สุด
3. ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)			
3.1 ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการประเภทเวชเนสส์ที่ท่านรับบริการอยู่ปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการประเภทเวชเนสส์รายอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า	4.31	0.67	มากที่สุด
3.2 เมื่อท่านต้องการที่จะดูแลตัวเองท่านจะเลือกใช้บริการสถานบริการประเภทเวชเนสส์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก	4.30	0.66	มากที่สุด
รวม	4.31	0.01	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ต่อสถานบริการประเภท велเนสในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.05) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตั้งใจจะใช้บริการอีกครั้งในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ยังคงกลับมาใช้บริการแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.72) และเคยรับบริการจากสถานบริการประเภท велเนสมากกว่า 1 ครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.72)

ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้บริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นฟัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ มีการแบ่งปันประสบการณ์หรือรีวิวผ่าน Social Media เช่น Facebook, IG, Line OA, TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) ตามด้วยการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.64) และตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการ велเนสที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.67)

ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าต้องการสนับสนุนสถานบริการประเภท велเนสที่ใช้บริการอยู่ แม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากสถานบริการรายอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.67) และเมื่อมีความต้องการดูแลสุขภาพ จะเลือกใช้บริการจากสถานบริการเดิมเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.66)

4.8 ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.8.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

H_0 : ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0.272	0.089		3.073
คุณค่าของการใช้งาน	0.190	0.029	0.270	6.594
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.290	0.026	0.369	10.954
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.286	0.026	0.369	10.988

หมายเหตุ R= 0.887, R²= 0.788, Adjusted R²= 0.786, SEE= 0.151, Durbin-Watson= 2.08, F= 495.718, Sig= <0.001

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.887 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.788 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ คุณค่าของการใช้งาน ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.8 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.786 หรือร้อยละ 78.6

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.151 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.08 อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 23.450 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมาก แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

คุณค่าของการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.190 (Beta = 0.270), $t = 6.594$, Sig. = <0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.290 (Beta = 0.369), $t = 10.954$, Sig. = <0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณค่าทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.286 (Beta = 0.369), $t = 10.988$, Sig. = <0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรด้านคุณค่าทางอารมณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

4.8.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.005	0.072		-0.067	0.946
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.378	0.022	0.489	17.332	<0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.035	0.024	0.045	1.424	0.155
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.420	0.026	0.480	15.879	<0.001

หมายเหตุ R = 0.619, $R^2 = 0.383$, Adjusted $R^2 = 0.376$, SEE = 0.550, Durbin-Watson = 2.04, $F = 61.220$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สามารถสรุปได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรที่เหลืออยู่ในโมเดลมีค่าระหว่าง 2.374-2.970 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.337-0.421 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ถูกแยกออกจากการวิเคราะห์เนื่องจากมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมากกับตัวแปรอื่นในโมเดล จึงไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.619 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.383 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.3 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.376 หรือร้อยละ 37.6

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.550 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.04 อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 61.220 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมาก แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.378 ($Beta = 0.489$), $t = 17.332$, $Sig. = <0.001$ มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.035 ($Beta = 0.045$), $t = 1.424$, $Sig. = 0.155$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.420 ($Beta = 0.480$), $t = 15.879$, $Sig. = <0.001$ มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ในขณะที่ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.005	0.072		-0.067	0.946
ด้านต้นทุนของลูกค้า	0.378	0.022	0.489	17.332	<0.001
ด้านความสะดวกของลูกค้า	0.420	0.026	0.480	15.879	<0.001
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	0.035	0.024	0.045	1.424	0.155

หมายเหตุ R = 0.930, R^2 = 0.865, Adjusted R^2 = 0.541, SEE = 0.974, Durbin-Watson = 0.964, F = 858.488, Sig. = <0.001

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรที่เหลืออยู่ในโมเดลมีค่าระหว่าง 2.374-2.970 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.337-0.421 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรลูกค้า (Customer) ถูกแยกออกจาก

การวิเคราะห์เนื่องจากมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมากกับตัวแปรอื่นในโมเดล จึงไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.930 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.865 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ด้านต้นทุนของลูกค้า, ด้านความสะอาดของลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 86.5 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) 0.541 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.964 ซึ่งต่ำกว่าช่วงที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) เล็กน้อย

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 858.488 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมาก แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

ด้านต้นทุนของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.378 ($\text{Beta} = 0.489$), $t = 17.332$, $\text{Sig.} = <0.001$ มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความสะอาดของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.420 ($\text{Beta} = 0.480$), $t = 15.879$, $\text{Sig.} = <0.001$ มีนัยสำคัญทางสถิติ

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.035 ($\text{Beta} = 0.045$), $t = 1.424$, $\text{Sig.} = 0.155$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ด้านต้นทุนของลูกค้า และด้านความสะอาดของลูกค้า สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะ ด้านต้นทุนของลูกค้า และด้านความสะอาดของลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ในขณะที่ตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ
ดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวชในจังหวัด
เชียงราย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.019	0.051		.364	0.716
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	2.162	0.161	2.598	13.398	<0.001
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	-1.156	0.060	-1.589	-19.320	<0.001
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.643	0.065	0.795	9.849	<0.001
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	-1.097	0.083	-1.120	-13.224	<0.001
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.055	0.017	0.092	3.216	0.001

หมายเหตุ R = 0.931, R² = 0.865, Adjusted R² = 0.907, SEE = 0.764, Durbin-Watson = 0.541, F = 1089.541, Sig. = <0.001

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.931 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.865 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Direct Marketing) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 86.5 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.764 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.541 ซึ่งต่ำกว่าช่วงที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) แสดงถึงความเป็นอิสระของข้อผิดพลาดที่อาจมีปัญห

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 1089.541 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมาก

แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 2.162 (Beta = 2.598), $t = 13.398$, Sig. = <0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติ

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -1.156 (Beta = -1.589), $t = -19.320$, Sig. = <0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติในทางลบ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.643 (Beta = 0.795), $t = 9.849$, Sig. = <0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -1.097 (Beta = -1.120), $t = -13.224$, Sig. = 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติในทางลบ

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.055 (Beta = 0.092), $t = 3.216$, Sig. = 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายและเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาตัวแปร คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายจำนวน 405 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ แบ่งการสรุปผลการศึกษาวิจัยเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเชิงประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยเลือกศึกษาในผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในรูปแบบของสปา เสริมความงาม แพทย์ทางเลือก (แผนไทย แผนจีน) และการป้องกันโรค (ตรวจสุขภาพฉีดวัคซีน) ในจังหวัดเชียงรายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นเวลา 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2567 ถึง 1 พฤษภาคม 2568 ซึ่งสามารถสรุปสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.88 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 และกลุ่ม LGBTQ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 31-60 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 15-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 ตามด้วยกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส มีจำนวนมากที่สุด คือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ กลุ่มโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 ตามด้วยระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ ปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001–30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001–50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001–70,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 และกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีเพียง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามด้วย กลุ่มรับราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามด้วยกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามด้วยกลุ่มข้าราชการบำนาญ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามด้วย อาชีพอื่น ๆ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และกลุ่มรับจ้างทั่วไป 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

5.1.2 สรุประดับความเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5.1.2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.87) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Mean=4.36) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางสังคม (Mean=4.34) และด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Mean=2.92) ตามลำดับ

5.1.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.40) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Mean=4.65) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Mean=4.36) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Mean=4.35) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Mean=4.31) และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Mean=4.31) ตามลำดับ

5.1.2.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.35) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า (Mean=4.40) รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Mean=4.36) และด้านต้นทุนของลูกค้า (Mean=4.35) และด้านความสะดวกของลูกค้า (Mean=4.31) ตามลำดับ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.28) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Mean=4.39) รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Mean=4.19) และด้านการขายโดยใช้บุคคลผ่านสื่อดิจิทัล (Mean=4.17) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่ออภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนารูจกิจเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ที่เท่ากับ 0.788 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของการใช้งาน ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.8 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงโดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.786 หรือร้อยละ 78.6

เมื่อพิจารณาอิทธิพลแต่ละด้านของปัจจัยของคุณค่าที่รับรู้พบว่า

1. ด้านคุณค่าของการใช้งาน (Beta = 0.270, Sig = < 0.001) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในกลุ่มคุณค่าที่รับรู้ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการให้ยังคงให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม และผลลัพธ์ที่จับต้องได้จากการรับบริการเช่น ความรู้สึกผ่อนคลายที่แท้จริง การลดอาการปวดเมื่อย หรือการเห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นต่อสุขภาพกายและใจ การที่สถานบริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านฟังก์ชันการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่าและมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อสถานบริการถึงแม้ว่าในตลาดธุรกิจ велเนสจะมีการแข่งขันสูงในปัจจุบันและมีผู้ให้บริการหลายรายสามารถตอบสนองคุณค่าด้านการใช้งานได้ดีแต่ผู้ที่โดดเด่นคือผู้ที่สามารถสร้างความประทับใจทางอารมณ์และสังคมได้

2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Beta = 0.369, Sig = < 0.001) เป็นปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มคุณค่าที่รับรู้ แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงบวก ความสุข ความผ่อนคลาย หรือความพึงพอใจทางอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ велเนสเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี การสร้างบรรยากาศที่สงบสุข การบริการที่เอาใจใส่ หรือประสบการณ์ที่น่าจดจำ ล้วนมีส่วนช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้รับบริการ

3. ด้านคุณค่าทางสังคม (Beta = 0.369, Sig = < 0.001) เป็นปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มคุณค่าที่รับรู้ เช่นเดียวกับปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ซึ่งสะท้อนว่าผู้รับบริการ велเนสในเชียงรายอาจให้ความสำคัญกับการยอมรับจากสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือสถานะที่ได้รับจากการใช้บริการสถานบริการประเภท велเนส ตัวอย่างเช่น การที่ได้ใช้บริการในสถานบริการที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง หรือการได้พบปะกับบุคคลที่มีรสนิยมคล้ายกันในสถานบริการนั้น ๆ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าการสร้างชุมชนหรือบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอาจเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับสถานบริการ

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และการศึกษาของ มนูญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์บุคลากรและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.383 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.376 หรือร้อยละ 37.6

เมื่อพิจารณาอิทธิพลแต่ละด้านของปัจจัยคุณภาพการบริการพบว่า

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($Beta = 0.489$, $Sig < 0.001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มคุณภาพการบริการนั้นหมายถึงลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ตรงตามที่สัญญาหรือที่ได้ตกลงไว้จากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรไม่สามารถให้บริการที่น่าเชื่อถือได้ ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวังและไม่มั่นใจในบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การนัดหมายตรงเวลา การปฏิบัติตามขั้นตอนการให้บริการอย่างเคร่งครัด การใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า การที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดี

2. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($Beta = 0.045$, $Sig = 0.155$) แม้ว่าจะเป็นมิติหนึ่งของคุณภาพการบริการ แต่ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้รับบริการในแบบจำลองนี้นั้นหมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุดในครั้งนี้ ปัจจัยนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดความภักดีโดยตรง แต่บริบทของธุรกิจ велเนสลูกค้าอาจคาดหวังว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถและสุภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้นการที่สถานบริการมีคุณสมบัติเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นแต่เป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อรักษามาตรฐานขั้นต่ำเป็นต้น

3. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($Beta = 0.480$, $Sig < 0.001$) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงในกลุ่มคุณภาพการบริการนั้นหมายถึงการให้บริการที่มีความใส่ใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ การแสดงความเห็นอกเห็นใจจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งการแสดงความเห็นอกเห็นใจจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการใส่ใจอย่างแท้จริงจากองค์กร ไม่ใช่แค่

การบริการตามมาตรฐานทั่วไปยกตัวอย่างเช่น การรับฟังอย่างตั้งใจและแสดงความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนบริการให้เข้ากับสถานการณ์ส่วนตัว การเสนอทางเลือกและทางออกที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก การจดจำรายละเอียดและความชอบของลูกค้าประจำ เป็นต้น

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ ชมภูเทศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพ การบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม สอดคล้องกับการศึกษาของ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจ บริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภัทท์ ปรีดาธรรม และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมไทยพบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปา และนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมไทยสอดคล้องกับการศึกษาของ กชนิภา อินทสุวรรณ์ และ สุพัตรา ปรานี (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 สอดคล้องกับ ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการ ประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาน บริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.865 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ของลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดี ของผู้รับบริการสถานบริการเวลเนสในจังหวัดเชียงรายได้ถึง 86.5% ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงโดยเมื่อ ปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.541 หรือ ร้อยละ 54.1 เมื่อพิจารณา อิทธิพลแต่ละด้านของปัจจัยความพึงพอใจพบว่า

1. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Beta=0.489, Sig = < 0.001) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้าส่งผลต่อความภักดี ความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ดังนั้นสถานบริการเวลเนสในเชียงรายที่ต้องการรักษาความภักดีของลูกค้าควรพิจารณาเรื่องต้นทุนและการตั้งราคาขายอย่างรอบคอบ ไม่ได้มุ่งเน้นการลดราคาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการนำเสนอคุณค่าที่คุ้มค่ากับราคา

2. ด้านความสะดวกของลูกค้า (Beta=0.480, Sig = < 0.001) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงรองลงมาในกลุ่มความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความสะดวกของลูกค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่ง que ผู้รับบริการให้ความสำคัญอาจเป็นเพราะผู้คนคุ้นชินกับการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการต่างๆ มากขึ้น โดยความสะดวกสบายไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเดินทางแต่รวมถึง การจองบริการที่ง่าย ทำเลที่ตั้งและการเดินทาง ความยืดหยุ่นในการให้บริการ ประสิทธิภาพที่ราบรื่นทุกขั้นตอน

3. ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) (Beta=0.450, Sig = 0.155) แม้ว่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งของความพึงพอใจ แต่ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้รับบริการในแบบจำลองนี้ แต่ในปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนรวดเร็ว การสื่อสารยังคงเป็นสิ่งสำคัญในเชิงกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การสร้างการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การสื่อสารที่ดีอาจไม่ได้นำไปสู่ความภักดีโดยตรง แต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการตอบรับความคิดเห็นลูกค้า

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ ชมภูเทศ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม สอดคล้องกับการศึกษาของ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย

สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภัทท์ ปรีดาธรรม และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมไทยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมไทยสอดคล้องกับการศึกษาของ กชนิภา อินทสุวรรณ์ และสุพัตรา ปราณี (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องบุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน

กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 สอดคล้องกับ ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ การบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า การตลาดดิจิทัล และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.86 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการเวลเนสในจังหวัดเชียงรายได้ถึง 86.5% ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว Adjusted R^2 เท่ากับ 0.907 หรือร้อยละ 90.7

เมื่อพิจารณาอิทธิพลแต่ละด้านของปัจจัยความพึงพอใจพบว่า

1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($Beta=2.598$, $Sig= <0.001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัลมีผลอย่างมากในการสร้างและรักษาความภักดี เนื่องจากปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้เวลาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram TikTok หรือ Google การลงทุนในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาบริการเวลเนสผ่านโฆษณาออนไลน์ที่มีคุณภาพ เช่น โฆษณาที่สวยงาม ดึงดูดใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

2. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($Beta =0.795$, $Sig= <0.001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแสดงให้เห็นว่า การจัดโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษผ่านช่องทางดิจิทัลมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความภักดี ดังนั้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ที่จะผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดแพ็คเกจลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ หรือการใช้โค้ดส่วนลดผ่าน Influencer

Marketing ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจและรักษาความภักดีของลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและมองหาความคุ้มค่า

3. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Direct Marketing) ($\text{Beta} = 0.092, \text{Sig} = <0.001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแสดงให้เห็นว่าแสดงว่าการสื่อสารแบบเจาะจงถึงบุคคลผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น อีเมล หรือข้อความส่วนตัวก็มีส่วนช่วยเสริมความภักดี สอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบ Personalized Marketing การส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคน เช่น วันเกิด โปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก หรือบริการใหม่โดยตรงกับประวัติการใช้บริการ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการใส่ใจเป็นพิเศษ และเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว การใช้ระบบ CRM เข้ามาช่วยจัดการข้อมูลลูกค้าและส่งข้อความที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\text{Beta} = -1.589, \text{Sig} = <0.001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยส่งผลลบกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า การพยายามขายตรงหรือผลักดันการขายมากเกินไปผ่านช่องทางดิจิทัลอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดและลดความภักดีลง จึงเป็นข้อควรระวังอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่ชอบการถูกยัดเยียดการขาย หรือการรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ดูเป็นทางการและไม่จริงใจ การลดการ Hard Sell บนสื่อดิจิทัล หลีกเลี่ยงการใช้พนักงานหรือระบบอัตโนมัติในการทักไปนำเสนอขายแบบตรง ๆ หรือการตามตื้อลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากเกินไป อาจทำให้เกิดความรำคาญและบล็อกช่องทางได้ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันต้องการข้อมูลที่แท้จริงมากกว่า

5. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\text{Beta} = -1.120, \text{Sig} = 0.001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยส่งผลลบกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่อาจถูกมองว่าเป็นการควบคุมข้อมูล หรือไม่เป็นธรรมชาติ อาจส่งผลเสียต่อความภักดี แนะนำการใช้กลยุทธ์ Content Marketing และ Storytelling บนสื่อดิจิทัล เช่น การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับประโยชน์ของ велเนส การแชร์ประสบการณ์จริงจากลูกค้า การนำเสนอเบื้องหลังการทำงานที่น่าสนใจ หรือการรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (Influencer Review) ที่ดูเป็นธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้จะสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันกับแบรนด์ได้ดีกว่าการประชาสัมพันธ์แบบการให้ข่าวหรือนำเสนอความรู้แบบเดิมๆ

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภชาติ ฉายศิริ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัล การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

5.3 แนวทางการสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนส ในจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิจัยสามารถสร้างแนวทางในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

5.3.1 แนวทางการสร้างคุณค่าที่รับรู้เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

มุ่งเน้นการดูแลและการบริการที่มีคุณภาพสูงเป็นประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการพร้อมทั้ง

จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและเหมาะสมให้ผู้รับบริการได้รับความรู้สึกที่ว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปพร้อมทั้งสร้างความรู้สึที่ดีประทับใจให้แก่ผู้รับบริการรวมถึงการเอาใจใส่ดูแลจากบุคลากรอย่างดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย พึงพอใจ และมีความสุข ประกอบกับสร้างชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในตลาดสุขภาพ ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในระหว่างการรับบริการ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้รับการยอมรับจากสังคมหลังการใช้บริการ

5.3.2 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะไม่ส่งผลต่อความภักดีแต่ก็เป็นพื้นฐานสำคัญของสถานบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นคุณสมบัติพื้นฐาน และเพิ่มเติมในส่วนของความเชื่อถือว่าไว้วางใจเช่น การนัดหมายตรงเวลา การปฏิบัติตามขั้นตอนการให้บริการอย่างเคร่งครัด การใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า การที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และเพิ่มการการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเช่น ให้บริการที่มีความใส่ใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า การปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล การแสดงความเห็นอกเห็นใจจะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง การแสดงความเห็นอกเห็นใจจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใส่ใจอย่างแท้จริงจากองค์กรไม่ใช่แค่การบริการตามมาตรฐานทั่วไปยกตัว การรับฟังอย่างตั้งใจ การแสดงความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนบริการให้เข้ากับ

สถานการณ์ส่วนตัว การเสนอทางเลือกและทางออกที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก การจดจำรายละเอียด และความชอบของลูกค้าประจำ เป็นต้น

5.3.3 แนวทางการสร้างความพึงพอใจเพื่อก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะไม่ส่งผลต่อความภักดี แต่ก็ยังมีส่วนสำคัญกับเชิงกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การสร้างการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การสื่อสารที่ดีอาจไม่ได้นำไปสู่ความภักดีโดยตรง แต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นทั้งการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการตอบรับความคิดเห็นลูกค้า เป็นต้น และเสริมสร้างความภักดีโดยการมุ่งเน้นในด้านต้นทุนของลูกค้าโดยการตั้งราคาขายอย่างรอบคอบ ไม่ได้มุ่งเน้นการลดราคาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการนำเสนอคุณค่าที่คุ้มค่ากับราคา และบริหารจัดการต้นทุนของลูกค้าอย่างชาญฉลาด ซึ่งไม่เพียงแต่ด้านราคาเท่านั้นแต่ยังต้องพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายแอบแฝงต่างๆอีกด้วย พร้อมทั้งเสริมด้วยปัจจัยความสะดวกต่อลูกค้าเช่น การจองบริการที่ง่าย ทำเลที่ตั้งและการเดินทาง ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นทุกขั้นตอนลดขั้นตอนการลงทะเบียนที่ยุ่งยาก

5.3.4 แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัลในการก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในกลุ่มนี้ส่งผลต่อความภักดีทุกปัจจัย โดยส่งผลทั้งด้านบวกและลบจึงต้องใช้ช่องทางนี้อย่างมีกลยุทธ์โดยระวังโดยเฉพาะการใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลดการ Hard Sell และการตามตื้อ ฝึกอบรมพนักงานที่ดูแลช่องทางดิจิทัลให้เน้นการให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แทนการผลักดันการขายมากเกินไป หลีกเลี่ยงการส่งข้อความซ้ำซากหรือการโทรออกโดยไม่ได้รับอนุญาต พร้อมทั้งสร้าง Content Marketing และ Storytelling ที่ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและบอกเล่าเรื่องราวของสถานบริการอย่างเป็นธรรมชาติ ส่งเสริม Influencer Marketing ที่เป็นธรรมชาติและมีไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับธุรกิจ велเนสให้รีวิวบริการอย่างเป็นธรรมชาติและจริงใจมากกว่าการใช้รูปแบบโฆษณาตรงๆและเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ลงทุนในโฆษณาออนไลน์คุณภาพสูง ใช้ภาพและวิดีโอที่มีความสวยงาม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) อย่างแม่นยำผ่าน Facebook Ads Google Ads TikTok Ads เพื่อให้เข้าถึงผู้รับบริการในเชียงรายและนักท่องเที่ยวใช้ Customer Relationship Management (CRM) ในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า เก็บข้อมูลประวัติการใช้บริการ วันเกิด ความสนใจ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น หรืออวยพรที่ตรงกับลูกค้าแต่ละคน ส่งข้อความที่สร้างคุณค่า แทนที่จะส่ง

ข้อความขายตรง ควรเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์(เช่น เคล็ดลับสุขภาพ การดูแลตัวเอง พร้อม สอดแทรกโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง ใช้ช่องทางที่ถูกค่าสะดวก เช่น Line Official Email Marketing หรือ SMS ที่ถูกค่านูญาติและสะดวกรับข้อมูล สนับสนุน User-Generated Content (UGC) กระตุ้นให้ลูกค้าโพสรีวิว รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการบนโซเชียลมีเดียของตนเอง เพราะเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งในครั้งต่อไป แนะนำ ศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสถานบริการประเภทเวลเนสใน จังหวัดเชียงรายเพื่อเพิ่มน้ำหนักและคุณภาพของงานวิจัยให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาสร้างเป็นนโยบาย และกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการได้อย่างแม่นยำ

5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่งควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อ ติดตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแนวการดำเนินงานให้สอดคล้องกับ สถานะปัจจุบัน

5.4.3 เนื่องจากขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยศึกษาเฉพาะสถานบริการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงรายจึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่น้อย แนะนำให้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในระดับภาคหรือ ประเทศจะได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำมากขึ้น

5.4.4 การขยายและเจาะลึกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้ ค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการเวลเนสในจังหวัดเชียงราย และมีข้อสังเกตบางประการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต เช่น ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมว่าเหตุใด ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในบริบทของธุรกิจเวลเนสในเชียงราย หรือปัจจัยนี้อาจทำ หน้าที่เป็น ตัวแปรเงื่อนไข (Moderating Variable) หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่ ส่งผลต่อความภักดีผ่านปัจจัยอื่น ๆ หรือไม่ หรือเป็น ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor) ที่ลูกค้า คาดหวังเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้นการมีอยู่ไม่ได้สร้างความภักดี แต่การขาดหายไปจะลดความภักดี ทันที

5.4.5 ศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงของ ปัจจัยต่อความภักดี งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาการใช้แบบจำลองที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น

การใช้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ยืนยันข้อเสนอแนะจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่าปัจจัยคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการอาจส่งผลกระทบต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณค่าที่รับรู้ส่งผลกระทบต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ หรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรเงื่อนไข ศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดีโดยตรง หรือส่งผลผ่านการสร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดี หรือความพึงพอใจในช่องทางดิจิทัล หรืออาจเป็นตัวแปรเงื่อนไขที่เสริมหรือลดอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ต่อความภักดี



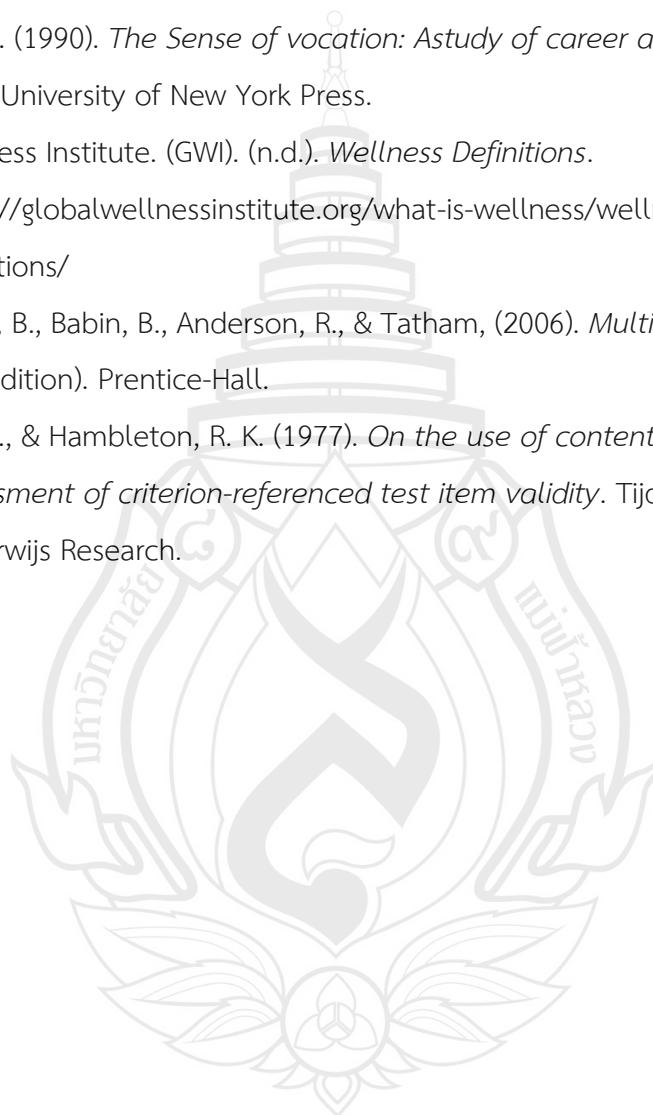
รายการอ้างอิง

- กชนิกา อินทสุวรรณ และสุพัตรา ปราณี. (2567). บุพปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(4), 1420-1249. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/277179>
- กรรณิการ์ ชมภูเทศ. (2562). *ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569)*. <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- กองการแพทย์ทางเลือก กรมแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *เกณฑ์การประเมินศูนย์เวลเนส*. https://thaicam.dtam.moph.go.th/wpcontent/uploads/2022/02/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AA_compressed.pdf
- กานญณ์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). *คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติภัทท์ ปรีดาธรรม, ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช, วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และอดิชาติ โรจนกร. (2566). *การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมไทย*. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 12(2), 48-67.
- จิรนุช ศิริมงคล. (2565). *การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตาภรณ์ สุนทรสถิต. (2565). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/270286>.

- ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น. <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/f20284fe-5edd-41dd-a1d6-9253e81e394e/content>
- ตรีสุคนธ์ บุตรพลอย, ฉัตรฤดี จงสุริยภาส, ธฤตวัน เจริญพร และชนินทร์ อยู่เพชร. (2566). การพัฒนาการออกแบบประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษา: บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(4), 16-32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthi-parithatJournal/article/view/267122>
- ทักษพร พลตงนอก. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือ ของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1819/1/g621130060.pdf>
- นพพร กาละกาญจน์. (2565). การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด. <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4204/1/621220031.pdf>
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/140333/104098>
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Panaya_A.pdf
- ภารวี ตันติวิชญ์โสภิต. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502115188_18713_28741.pdf
- มนูญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/222840/167754>
- วิวัฒน์ อยู่พร้อม. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3950/1/RMUTT-170514.pdf>

- ศรัญญา กันตะบุตร. (2562). ความหมายและรูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 25-43.
- ศุภชาติ ฉายศิริ, เบญจวรรณ ลีเจริญ และเตือนใจ แสงทอง. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *Journal of Rattana Bundit University*, 18(2), 101-114. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rbac/article/view/268704/181251>
- ศิริภา เชียงหลิว. (2566). *สุขภาพดีสไตล์เวลเนส (Wellness Lifestyle)*. <https://thaicam.dtam.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/05/บทความ-สุขภาพดีสไตล์เวลเนส-Wellness-Lifestyle.pdf>
- สมสุณีย์ ดวงแข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)*. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย. (2566). จังหวัดเชียงราย จับมือภาครัฐภาคเอกชน ขับเคลื่อน “เชียงรายเมืองแห่งสุขภาพ” (Chiang Rai Wellness City) ตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. <https://chiangrai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/228136>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย. (2566). พาณิชย์จังหวัดเชียงราย ร่วมพิธีเปิดโครงการขับเคลื่อน “เชียงรายเมืองแห่งสุขภาพ Chiang Rai Wellness City”. <https://chiangrai.moc.go.th/th/content/category/detail/id/161/iid/18817>
- หทัยภัทร วิฑูรณิข. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนกุล, และจิราภรณ์ ธัญวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/270286/179720>.
- อุษณีย์ เสกวัชร. (2566). *การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเว็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/264835/179664>

- Bangkokbiznews. (2565, 12 สิงหาคม). จับตา 6 มิติ ดุลสุขภาพ “เชิงป้องกัน” เคลื่อนอนาคต *Health & Wellness*. https://www.bangkokbiznews.com/social/public_health/1021424
- Bangkokbiznews. (2566, 12 มิถุนายน). ธุรกิจ ‘Health & Wellness’ เทรนด์ธุรกิจแห่งอนาคต. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1134583>
- Cochran, L. R. (1990). *The Sense of vocation: A study of career and life development*. State University of New York Press.
- Global Wellness Institute. (GWI). (n.d.). *Wellness Definitions*. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, (2006). *Multivariate data analysis* (6th edition). Prentice-Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Tijdschrift Voor Onderwijs Research.



ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๔๖๑๒

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๘ เมษายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองแก้ว

ด้วย นางสาวณัฐกานต์ ภักธฤสิทธิ์ รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงราย FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF WELLNESS BUSINESS IN CHIANG RAI" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองแก้ว เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวณัฐกานต์ ภักธฤสิทธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี

๘ เม.ย. ๒๕๖๘ ๑๔:๑๔ (e-Office TSA) Personal PKI-LN
Signature Code : 0+vHF-eMk/8-8fY9u-/53r6มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๔๖๑๓



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๘ เมษายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพอมร โปร่งมณี

ด้วย นางสาวณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์ รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงราย FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF WELLNESS BUSINESS IN CHIANG RAI" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพอมร โปร่งมณี เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาจักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี

๘ เม.ย. ๖๘ 12:11 ๓๓:๓๔:๒๘ (e-Office TSA) Personal PKI-LN
Signature Code : Jt6Yx-HwK-KGL0va-B53vN

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๖๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๓๑๒

วันที่ ๘ เมษายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พิรณันท์ จันทาทุน

ด้วย นางสาวณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์ รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงใหม่" FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF WELLNESS BUSINESS IN CHIANG RAI" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.พิรณันท์ จันทาทุน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

รชนีวรรณ

(นางสาวรัชชนิวรรณ สุวรรณเรืองศรี)

หัวหน้าฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๘ เม.ย. ๖๘ เวลา ๑๑:๑๑:๑๗ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : S4tpQ-CmxmT-2SRSN-tsNuf

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย
Factors influencing customer loyalty of wellness business in Chiangrai

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย **ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความจริง ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียวเท่านั้น** ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาต่อและนำไปพัฒนาการให้บริการสถานบริการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายต่อไป

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวน ข้อ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความภักดี จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอกราบขอพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูล

ขอแสดงความนับถือ

นส.ณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร 093-1355845 E-Mail 6651203256@lamduan.mfu.ac.th

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

1. ท่านกำลังหรือเคยรับบริการสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายในรูปแบบใด (หากเคยรับบริการสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สปา
- ☐ เสริมความงาม
- ☐ แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย, แพทย์แผนจีน)
- ☐ การป้องกันการเกิดโรค(ตรวจสุขภาพ/ฉีดวัคซีน)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ☐ ไม่เคยรับบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง ☐ 3.LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ 1.ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 2.15-30ปี ☐ 3.31-60ปี ☐ 4.60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1.โสด ☐ 2.สมรส ☐ 3.หม้าย/หย่าขาด/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี ☐ 3.ปริญญาโท ☐ 4.ปริญญาเอก
- ☐ 5.อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1.ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2.10,001-30,000 บาท
- ☐ 3.30,001-50,000 บาท ☐ 4.50,001-70,000 บาท
- ☐ 5.มากกว่า 70,000บาท

6. อาชีพ

- ☐ 1.ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3.รับราชการ ☐ 4.ข้าราชการบำนาญ
- ☐ 5.พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6.รับจ้างทั่วไป
- ☐ 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.คุณค่าของการใช้งาน (Functional Value)					
1.1.ท่านคิดว่าได้รับการดูแลและการบริการที่มีคุณภาพ					
1.2.ท่านคิดว่าบริการของสถานบริการมีประโยชน์ต่อท่าน					
1.3.สถานบริการประเภทเวชณีสมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงกับความ ต้องการของท่าน					
1.4.ท่านคิดว่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
2.ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value)					
2.1.ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของสถานบริการประเภทเวชณีส					
2.2.ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรเป็นอย่างดี					
3.ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value)					
3.1.สถานบริการมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลายาวนาน					
3.2.ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลเกิดขึ้นในระหว่างการเข้ารับ บริการ					
3.3.มีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนจากการ ได้รับบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1.1.บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
1.2.สถานที่โอ่ง รมรื่น เป็นสัดส่วน สะอาด เหมาะแก่การให้บริการ					
1.3.เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อม มีมาตรฐาน ทันสมัย และมีคุณภาพสำหรับการให้บริการ					
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.1.บุคลากรแสดงออกว่ามีประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ และความ เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี					
2.2.ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการดูแลของสถานบริการ					

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
2.3.ท่านได้รับการบริการอย่างดีและเหมาะสม					
3.ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
3.1.ท่านได้รับการที่ต่อเนื่องรวดเร็วในระหว่างให้บริการ					
3.2.บุคลากรสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
3.3.มีช่องทางการเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการจากผู้รับบริการ					
4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
4.1.ท่านได้รับการที่ปลอดภัย มีมาตรฐาน					
4.2.บุคลากรให้บริการท่านด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์					
4.3.สถานบริการมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ					
4.4.สถานบริการมีเจ้าหน้าที่ดูแลตามจุดต่างๆอย่างครบถ้วน					
5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
5.1.บุคลากรมีความตั้งใจรับฟังผู้รับบริการเป็นอย่างดี					
5.2.บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ					
5.3.บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของท่านและพร้อมให้ความช่วยเหลือ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer)					
1.1.ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของการให้บริการของสถานบริการตรงกับความต้องการของท่าน					
1.2.ท่านคิดว่าสถานบริการมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
1.3.ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการจากบุคลากรของสถานบริการ					
2.ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost)					
2.2.ท่านคิดว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับรูปแบบลักษณะและมาตรฐานการให้บริการของสถานบริการ					
2.3.ท่านพอใจกับค่าบริการของสถานบริการ					

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
2.4.ค่าบริการมีการจัดราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อที่หลากหลาย					
3.ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)					
3.1.สถานบริการตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก					
3.2.ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
4.การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)					
4.1.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดการให้บริการได้					
4.2.ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสถานบริการมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย					
4.3.ท่านมาใช้บริการ เนื่องจากการบอกต่อจากลูกค้ารายอื่นที่เคยมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)					
1.1.การโฆษณาของสถานบริการผ่านทาง Social Media เช่น Facebook,Instagram, Line,TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสม					
1.2.การโฆษณาโดยการถ่ายรูปและอัดคลิปวิดีโอลงใน Social Media เช่น Facebook,Instagram, Line,TikTok ทำให้ท่านเข้าถึงง่าย					
1.3.การโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ของสถานบริการช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจ					
1.4.การรีวิวหรือการบอกต่อจากลูกค้าท่านอื่นที่มาใช้บริการจริงสามารถสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้ท่าน					
1.5.การโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานบริการ และกระตุ้นให้ท่านสนใจสถานบริการ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.6.การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
2.การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)					
2.1.การมีอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลมีชื่อเสียงในสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram TikTok รีวิวหรือแนะนำการใช้บริการ ช่วยจูงใจให้ท่านอยากสนับสนุนสถานบริการ					
2.2.การมีแอดมินในสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram Line OA Tiktok รับแจ้งปัญหาการใช้งาน ช่วยสร้างสัมพันธ์อันดี					
2.3.การมีช่องทางเสนอแนะหรือความคิดเห็นผ่านทาง Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญและผูกพันกับสถานบริการ					
2.4.การเอาใจใส่ของแอดมินผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป					
3.การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
3.1.การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
3.2.การจัดทำคูปองออนไลน์ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ					
3.3.การจัดทำระบบสะสมแต้มผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ท่านอยากใช้บริการ					
3.4.การจัดกิจกรรมทางตลาดผ่าน Social Media ตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการอีก					
3.5.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media โดยการแจกของที่ระลึกสามารถกระตุ้นความสนใจให้ท่านอยากมาใช้บริการอีก					
4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)					
4.1.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์สื่อ Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
4.2.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้สุขภาพโดยบุคลากรจากสถานบริการบน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้อีกครั้ง					
4.3.การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้บน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้อีกครั้ง					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
4.4.การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok ทำให้ท่านอยากสนับสนุนสถานบริการต่อเนื่อง					
5.การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Direct Marketing)					
5.1.การสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ					
5.2.การสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ					
5.3.การสื่อสารทางตรงผ่านแชทในเว็บไซต์หลัก ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและสถานบริการ					
5.4.การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น					

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า(Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit)					
1.1.ท่านเคยรับบริการจากสถานบริการประเภทเวชเนสมากกว่า1ครั้ง					
1.2.ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากสถานบริการประเภทเวชเนสอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
1.3.ท่านตั้งใจจะใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต					
2.ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)					
2.1.ท่านแนะนำบอกต่อบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่นๆมาใช้บริการ					
2.2.ท่านพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากการที่ท่านรับบริการให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
2.3.ท่านมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือรีวิวผ่าน Social Media เช่น Facebook IG Line OA Tiktok					

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
2.4.ท่านตั้งใจชักชวนผู้อื่นมาสนับสนุนกิจกรรมหรือบริการของสถานบริการประเภทเวทีที่ท่านรับบริการอยู่ในปัจจุบัน					
3.ด้านความเป็นผู้อุปถัมภ์ (Patronage)					
3.1.ท่านต้องการสนับสนุนสถานบริการประเภทเวทีที่ท่านรับบริการอยู่ปัจจุบัน แม้ว่าสถานบริการประเภทเวทีอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า					
3.2.เมื่อท่านต้องการที่จะดูแลตัวเองท่านจะเลือกใช้บริการสถานบริการประเภทเวทีที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก					

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสถานบริการประเภทเวทีในจังหวัดเชียงราย อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์

ประวัติการศึกษา

2557

ปริญญาตรีพยาบาลศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประวัติการทำงาน

2560-ปัจจุบัน

พยาบาลวิชาชีพ

ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและ
อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center)

2558-2560

พยาบาลวิชาชีพ

โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2557-2558

พยาบาลวิชาชีพ

โรงพยาบาลเวชธานี

