

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสถานบริการประเภทเวลเนส  
ในจังหวัดเชียงราย  
**ผู้ประพันธ์** ณัฐกานต์ ภัทรภูสิทธิ์  
**หลักสูตร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.ชัชฌา 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