



ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ
สถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย
CORPORATE IMAGE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
SERVICE OF WELLNESS BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

ชนากานต์ จัดพล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ
สถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย
CORPORATE IMAGE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
SERVICE OF WELLNESS BUSINESS IN CHIANG RAI PROVINCE

ชนากานต์ จัดพล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถาน

ประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

Corporate Image Factors Influencing the Decision to Purchase

Service of Wellness Business in Chiang Rai Province

ผู้ประพันธ์ ชนกานต์ จัดพล

คณะกรรมการสอบ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกานต์ แก้วนุช

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท)

คณบดี



.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย Corporate Image Factors Influencing The Decision to Purchase Service of Wellness Business in Chiang Rai Province” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อบุคคล องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยนิท อาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข พร้อมทั้งให้กำลังใจอย่างต่อเนื่อง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปวิพัทธ ดันมิ่ง ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรคลินิกเวชกรรมหรือศูนย์บริการสุขภาพ ได้แก่ มายเซลล์เวลเนสคลินิกเวชกรรม วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) และฮาโมนี เมต สหคลินิก ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ได้มอบกำลังใจและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและปัจจัยในการศึกษา ตลอดจนมาและขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนจนทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการศึกษานี้จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรในสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับผู้ประกอบการ หน่วยงานส่งเสริมธุรกิจ และภาคนโยบาย เพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมเวลเนสในจังหวัดเชียงรายอย่างยั่งยืน

ชนากานต์ จัดพล

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์	ชนากานต์ จัฒพล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (64.16%) อายุระหว่าง 31-40 ปี (53.51%) สถานภาพสมรส (55.84%) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (83.64%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน (65.97%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท (61.56%) ปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอย่างมีนัยสำคัญ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ดิจิทัลล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สถานประกอบการประเภท велเนสต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่งเสริมความเชื่อมั่น เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ велเนสในเชียงรายอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร, การตัดสินใจซื้อบริการ, สถานประกอบการประเภทเวเลนส์



Independent Study Title Corporate Image Factors Influencing the Decision to Purchase Service of Wellness Business in Chiang Rai Province

Author Chanakarn Judpon

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pornpimol Chaisanit, Ph. D.

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to examine demographic factors influencing consumers' decisions to purchase services from wellness business in Chiang Rai Province, and (2) investigate the corporate image factors affecting consumers' service-purchasing decisions in wellness business in Chiang Rai Province. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 385 consumers who had received services from wellness business in Chiang Rai. The sample was selected through purposive sampling. The research instrument was the questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were used.

The findings revealed that most respondents were female (64.16%), aged between 31 and 40 years (53.51%), married (55.84%), and held a bachelor's degree (83.64%). The majority were government officials, state enterprise employees, or private-sector employees (65.97%), with an average monthly income between 15,001 and 25,000 baht (61.56%). The comparison of demographic factors and purchasing decisions revealed that gender, age, marital status, educational level, and monthly income had statistically significant effects on service-purchasing decisions at the 0.05 level. In contrast, occupation did not significantly influence purchasing decisions. Regarding The findings of the study indicate that all seven dimensions of corporate image exert corporate Identity, Corporate Reputation, physical environment, Service Offering, Contact Personnel, social responsibility, and digital image were significant predictors of purchasing decisions for wellness business in Chiang Rai. The findings

suggest that wellness business should prioritize the development of a strong corporate image to enhance competitive differentiation, strengthening consumer trust, and promoting sustainable growth within Chiang Rai's wellness business.

Keywords: Corporate Image, Service Purchase Decision, Wellness Business



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	32
3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	38
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
3.5 วิธีการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลของการศึกษา	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานประกอบการประเภท เวลเนสในจังหวัดเชียงราย	49
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนส ในจังหวัดเชียงราย	55

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	59
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผล	74
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย	82
5.4 ข้อเสนอแนะ	84
รายการอ้างอิง	90
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้ประพันธ์	105



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 เปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.2 สรุปปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น	41
3.2 สมมติฐานการวิจัยตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร	44
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	47
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน เอกลักษณ์องค์กร	49
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน ชื่อเสียงองค์กร	50
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	51
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน การให้บริการ	52
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน การติดต่อระหว่างบุคคล	52
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม	53
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้าน ภาพลักษณ์ดิจิทัล	54
4.9 สรุปอันดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ องค์กร	54
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการ รับรู้ปัญหา	55
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการ ค้นหาข้อมูล	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านการประเมินทางเลือก	57
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ	58
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	58
4.15 สรุปอันดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการ	59
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ	60
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	60
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูล	61
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก	61
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ	62
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ	63
4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ปัญหา	63
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก	63
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ	64
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	64
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูล	65
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก	65

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ	66
4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	66
4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ	67
4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ปัญหา	67
4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูล	68
4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก	68
4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ	69

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	69
4.39 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X)	70
4.40 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย	71
4.41 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	72



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 Global Wellness Economy Market Size and Growth Projections, 2017-2028	2
1.2 Global Wellness Economy	3
1.3 ข้อมูลเศรษฐกิจจีเวลเนสของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2023	4
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	32



บทที่ 1

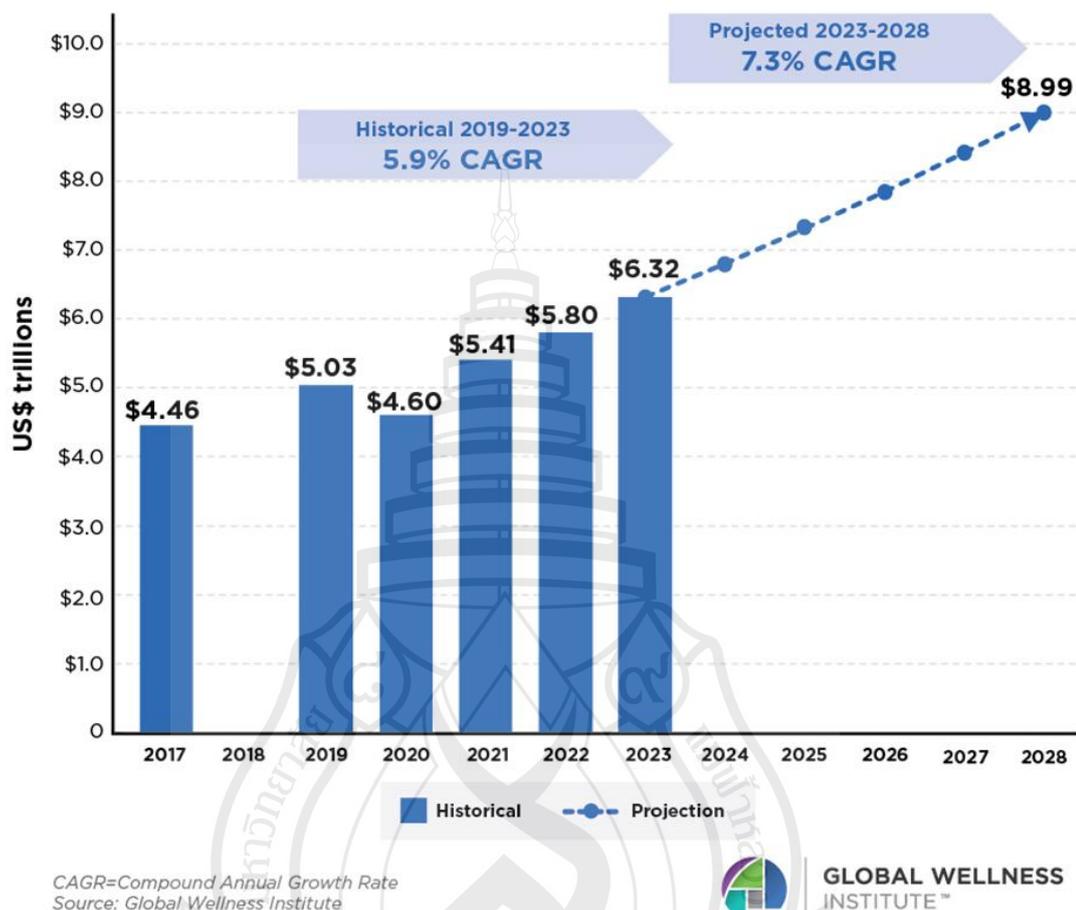
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคศตวรรษที่ 21 แนวคิดเรื่อง “สุขภาพ” ได้รับการขยายขอบเขตจากแนวทางการแพทย์แบบเดิมที่มุ่งเน้นการรักษาโรค ไปสู่แนวคิดที่เน้นการสร้างสมดุลในชีวิตและการมีสุขภาพที่ดีในทุกด้าน แนวคิดดังกล่าวไม่เพียงแต่ครอบคลุมมิติทางกายภาพเท่านั้น หากยังรวมถึงสุขภาพทางจิตใจ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พฤติกรรมสุขภาพ วิถีชีวิต และการเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมร่วมสมัย แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิด “สุขภาพองค์รวม” (Holistic Wellness) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติและเป็นพื้นฐานของนโยบายสาธารณสุขในหลายประเทศ (Global Wellness Institute, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ทำให้ผู้คนทั่วโลกเกิดความตระหนักในบทบาทของการดูแลสุขภาพเชิงรุก และความเปราะบางของระบบภูมิคุ้มกันทั้งในระดับบุคคลและสังคม ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมในชีวิตประจำวันมากกว่าที่เคย ทั้งนี้ยังรวมถึงความต้องการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ไม่เพียงรักษาอาการเจ็บป่วยแต่สามารถป้องกัน ฟันฟู และส่งเสริมคุณภาพชีวิตในระยะยาวได้ (Global Wellness Institute, 2024) สิ่งนี้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจาก “ผู้ป่วย” (Patients) ไปสู่ “ผู้มีบทบาทเชิงรุกในการดูแลสุขภาพตนเอง” (Proactive Health Seekers)

จากการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมเวลเนส (Wellness Industry) ซึ่งให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ การฟันฟู และการมีชีวิตที่สมดุล เติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงในระดับโลก โดยรายงานจาก Global Wellness Economy Monitor 2024 ระบุว่า มูลค่าของตลาดเวลเนสทั่วโลกในปี ค.ศ. 2023 สูงถึง 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.3 ต่อปี จนแตะ 9 ล้านล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2028 ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1.1 (Global Wellness Institute, 2024)

Global Wellness Economy Market Size and Growth Projections, 2017-2028

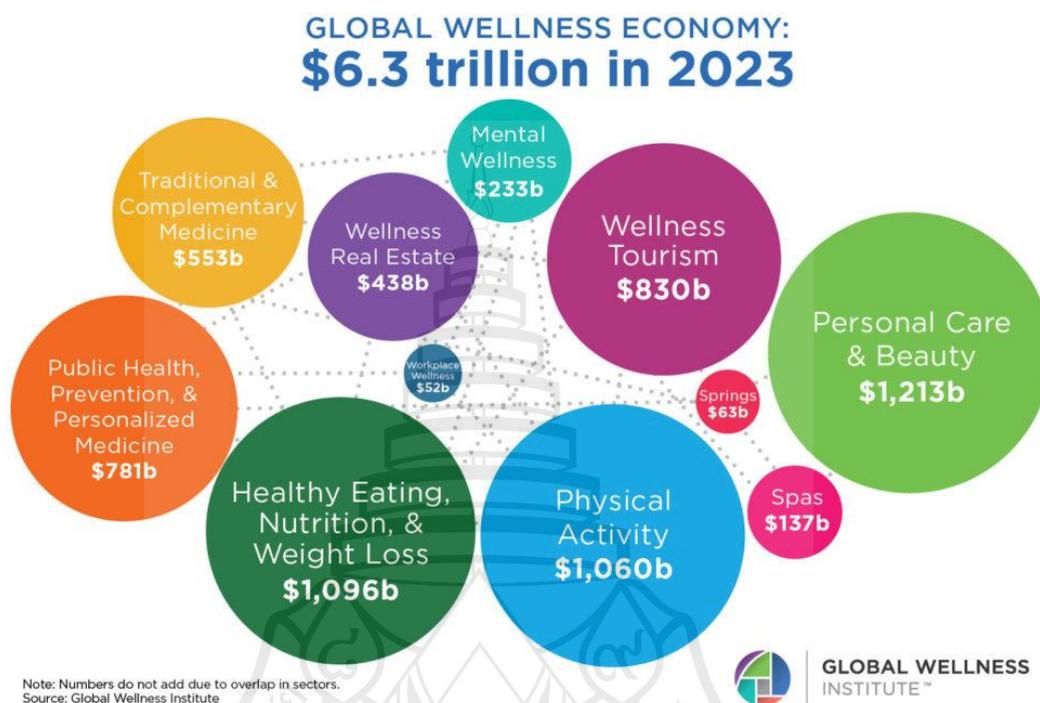


ที่มา The Global Wellness Institute (2024)

ภาพที่ 1.1 Global Wellness Economy Market Size and Growth Projections, 2017-2028

ในมิติของหมวดบริการที่มีการเติบโตโดดเด่นภายในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ระดับโลก หมวด “Public Health, Prevention & Personalized Medicine” นับเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพเชิงรุก โดยมีมูลค่ารวมกว่า 781,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2023 ดังแสดงในภาพที่ 1.2 (Global Wellness Institute, 2024) หมวดนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากแนวทางการดูแลสุขภาพแบบ “ปฏิกิริยา” (Reactive Care) ที่เน้นการรักษาเมื่อเกิดโรคไปสู่การดูแลสุขภาพแบบ “เชิงรุก” (Proactive & Preventive Care) ซึ่งเน้นการลดความเสี่ยง การปรับพฤติกรรม และการป้องกันก่อนการเจ็บป่วยจะเกิดขึ้น (Khoury et al., 2018) โดยองค์ประกอบสำคัญของบริการในหมวดนี้ ได้แก่ การวางแผนสุขภาพรายบุคคล (Personalized Health Planning)

ที่ประเมินปัจจัยเสี่ยงในระดับชีวภาพ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อออกแบบการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล



ที่มา The Global Wellness Institute (2024)

ภาพที่ 1.2 Global Wellness Economy

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมเวชศาสตร์สุขภาพโดดเด่น ด้วยจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และบุคลากรสุขภาพที่มีความสามารถ รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เป็น “ศูนย์กลางบริการสุขภาพและเวชศาสตร์ของภูมิภาค” (Medical and Wellness Hub) (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) โดยประเทศไทยมีมูลค่าเศรษฐกิจเวชศาสตร์ในปี ค.ศ. 2023 สูงถึง 40.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่อันดับที่ 24 ของโลก จากทั้งหมด 218 ประเทศ และอันดับที่ 9 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จาก 45 ประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 1.3 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในฐานะหนึ่งในผู้นำด้านเวชศาสตร์ระดับภูมิภาค (Global Wellness Institute, 2024a)



ที่มา The Global Wellness Institute (2024)

ภาพที่ 1.3 ข้อมูลเศรษฐกิจเวลเนสของประเทศไทย ปี ค.ศ. 2023

สำหรับเศรษฐกิจเวลเนสของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หมวด “Public Health, Prevention & Personalized Medicine” โดยเฉพาะสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness Services) ซึ่งมีมูลค่ารวม 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอยู่อันดับที่ 32 ของโลก ในหมวดนี้ ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มบริการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดการดูแลสุขภาพเชิงรุกและสุขภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย (Global Wellness Institute, 2024b) การบริการในหมวดนี้ครอบคลุมตั้งแต่การประเมินความเสี่ยงสุขภาพเบื้องต้น การวางแผนสุขภาพเชิงป้องกัน การออกแบบโปรแกรมดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล ตลอดจนการฟื้นฟูสุขภาพเชิงลึก โดยอาศัยการผสมผสานเทคโนโลยี องค์ความรู้ทางการแพทย์ และบริบทเฉพาะของผู้รับบริการ การเติบโตของหมวดนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากระบบบริการสุขภาพแบบ “รักษาเมื่อป่วย” ไปสู่ระบบสุขภาพแบบ “ป้องกันก่อนเกิดโรค” เมื่อพิจารณาในมิติของการวางแผนบริการเชิงระบบในระดับพื้นที่จังหวัด หมวด Public Health, Prevention & Personalized Medicine มีบทบาทสำคัญยิ่งในฐานะหมวดบริการที่ไม่เพียงรองรับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการยกระดับมาตรฐานของสถานประกอบการด้านเวลเนสให้สอดคล้องกับแนวคิดสุขภาพองค์รวมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นนโยบายสุขภาพแห่งชาติและสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา “เมืองสุขภาพ” (Wellness City) ในระดับจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงราย (Global Wellness Institute, 2024b)

จังหวัดเชียงรายได้รับการคัดเลือกให้เป็น “พื้นที่นำร่อง” สำหรับการขับเคลื่อนเมืองสุขภาพ (Wellness City) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ Chiang Rai Wellness City พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบสุขภาพของจังหวัดให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ทรัพยากรในพื้นที่ และความต้องการของประชาชน โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญคือการส่งเสริมการบ่มเพาะธุรกิจสุขภาพ (Wellness Business Incubation) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถออกแบบและให้บริการที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพเชิงป้องกันและสุขภาพองค์รวม เช่น โปรแกรมสุขภาพเฉพาะบุคคล การโค้ชสุขภาพเชิงรุก โภชนาการเชิงฟังก์ชัน และบริการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดเวลเนสที่ชัดเจน และมีนโยบายสนับสนุนในระดับพื้นที่ แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในระยะเริ่มต้นหรือระยะบ่มเพาะ ยังคงประสบปัญหาในการสร้าง “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์องค์กรเป็น “สัญญาณแทนคุณภาพ” ในการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการ (LeBlanc & Nguyen, 1996; Polinkevych et al., 2018)

เพื่อให้เข้าใจความหมายของภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น จำเป็นต้องพิจารณามิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่ชื่อเสียงหรือโลโก้ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเอกลักษณ์ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อม การให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ดิจิทัล ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นคุณค่าหลักของบริการสุขภาพเชิงป้องกัน (Nguyen & Pham, 2024)

หากองค์กรสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ตรงกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับแนวทางสุขภาพองค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยลดช่องว่างด้านข้อมูล ส่งเสริมความไว้วางใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับสถานประกอบการด้านเวลเนสในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นข้างต้น พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในบริบทของสถานประกอบการประเภทเวลเนส โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดนำร่องตามนโยบายเมืองสุขภาพของรัฐ และมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเติบโต ทั้งนี้ งานศึกษาระดับนานาชาติล่าสุดยังระบุว่า การวิจัยที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมเวลเนสกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมีอยู่อย่างจำกัด และจำเป็นต้องได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพของประชาชนในระยะยาว (Allem, 2024) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาระดับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการวางกลยุทธ์

ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมความเข้มแข็งของธุรกิจเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

1.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไปเป็นแนวทางในการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 เพื่อให้องค์กรหรือผู้บริหารสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย นำผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรไปใช้พัฒนาภาพลักษณ์ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการตัดสินใจซ้ำของลูกค้า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งประเด็นการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยเน้นการวิเคราะห์ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Organizational Image) ประกอบด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ดิจิทัล ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อบริการ (Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส ซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนการเหล่านี้กับภาพลักษณ์องค์กรและข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่นำร่องตามแผนยุทธศาสตร์ “Chiang Rai Wellness City พ.ศ. 2566-2570” ของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบสุขภาพเชิงรุกและสุขภาพองค์รวมในระดับพื้นที่ จังหวัดเชียงรายจึงเป็นตัวแทนที่สะท้อนบริบทการพัฒนาเมืองสุขภาพของประเทศได้อย่างชัดเจน สถานประกอบการที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ มายเซลล์เวลเนส คลินิกเวชกรรม วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) และฮาโมนี เมต สหคลินิก โดยทั้งหมดเป็นหน่วยบริการสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข และให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและการ

ป้องกันโรคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Public Health, Prevention & Personalized Medicine” ตามหมวดหมู่ของ Global Wellness Institute (2024) จึงเหมาะสมกับการศึกษา แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริการสุขภาพเชิงป้องกัน

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจากสถานประกอบการเวลเนสทั้ง 4 แห่ง ในจังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2567-2568 ที่เป็นหน่วยบริการสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนกับ กระทรวงสาธารณสุข และให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคเป็นหลัก โดยเป็นกลุ่ม ที่มีประสบการณ์ตรงในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพเชิงป้องกันและเวลเนส จึงสามารถสะท้อน มุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความคิดเห็นซื้อบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ การเลือกกลุ่ม ประชากรนี้ยังช่วยให้การศึกษามีความแม่นยำ และตอบโจทย์เป้าหมายในการสร้างองค์ความรู้เชิง ประจักษ์เพื่อสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ในระดับพื้นที่

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการต่อภาพรวมของสถาน ประกอบการเวลเนสที่เกิดจากประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ หรือการรับข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาภาพลักษณ์องค์กรใน 7 มิติ ตามแนวคิดของ LeBlanc และ Nguyen (1996) ที่ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลในปัจจุบัน (Nguyen & Pham, 2024) ดังนี้

1.6.1.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะเฉพาะขององค์กรที่สะท้อนออกผ่านโลโก้ สี สັນ การออกแบบพื้นที่ หรือรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการสามารถจดจำองค์กรได้

1.6.1.2 ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับ ผู้รับบริการต่อความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง และความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรจากประสบการณ์หรือ ภาพลักษณ์ในสังคม

1.6.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด ความทันสมัย ความสะดวกสบาย รวมถึงบรรยากาศโดยรวมที่เอื้อต่อการใช้บริการ

1.6.1.4 การให้บริการ (Service Delivery) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากรในการให้บริการ

1.6.1.5 การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Contact) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้รับบริการ เช่น ความสุภาพ ความเป็นมิตร และความชัดเจนในการให้ข้อมูล

1.6.1.6 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่เน้นผลกำไรเพียงอย่างเดียว

1.6.1.7 ภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Image) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้จักกันผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการแสดงตัวตนขององค์กรบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และความประทับใจแรกในยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องพึ่งพาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ดิจิทัลจึงกลายเป็นมิติสำคัญในยุคปัจจุบัน (Nguyen & Pham, 2024)

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรในทั้ง 7 มิติข้างต้น ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจเวเลนเนสได้อย่างมีนัยสำคัญ

1.6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวเลนเนส โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.6.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาด้านสุขภาพที่ต้องการการดูแล

1.6.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการที่สามารถให้บริการตอบโจทย์ความต้องการได้

1.6.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบสถานประกอบการต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูล เช่น ชื่อเสียง ราคา บรรยากาศ หรือบริการ

1.6.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่ตนเองพิจารณาว่าเหมาะสมที่สุด

1.6.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ

1.6.3 สถานประกอบการประเภทเวลเนส หมายถึง หน่วยงานบริการสุขภาพที่ให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness Services) โดยไม่เน้นการรักษาโรคในลักษณะของผู้ป่วยเฉียบพลันหรือผู้ป่วยใน สถานประกอบการประเภทนี้อาจอยู่ภายใต้การดำเนินงานของภาคเอกชนหรือภาครัฐ และต้องเป็นหน่วยงานที่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุข หรือกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีลักษณะเป็นคลินิกเวชกรรมเอกชน หรือศูนย์สุขภาพที่ให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีของประชาชนในระยะยาว (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564; กระทรวงสาธารณสุข, 2565) สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ “สถานประกอบการประเภทเวลเนส” หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีสถานะเปิดให้บริการจริง และได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ได้แก่ มายเซลล์เวลเนสคลินิกเวชกรรม วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม ฮาโมนี เมต สหคลินิก และศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) (กระทรวงสาธารณสุข, 2568)

1.6.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค หรือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยผู้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีเจตนาในการเข้ารับบริการด้วยตนเอง และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีเหตุผล ในงานวิจัยนี้ “ผู้บริการ” หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส เช่น มายเซลล์เวลเนสคลินิกเวชกรรม วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม, ฮาโมนี เมต สหคลินิก และศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กระทรวงสาธารณสุข, 2568)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการสุขภาพและ เวลเนสที่อาศัยความไว้วางใจและความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐาน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยครอบคลุมลักษณะของประชากรในมิติต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และสถานที่อยู่อาศัย ปัจจัยเหล่านี้มักถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) และพัฒนาแนวทางการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

2.1.2 อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Schiffman and Kanuk (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการบริโภค ความชอบ ความเชื่อ และการตอบสนองต่อสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ เพราะข้อมูลประชากรศาสตร์สามารถสะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทัศนคติ และลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Engel, Blackwell and Miniard (1995) ยังเสนอว่า การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์สามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจโครงสร้างของกลุ่มลูกค้า และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (Segmentation) และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม (Targeting) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการประเภท เวลเนส ที่ลักษณะประชากร เช่น อายุและรายได้ มีผลต่อความต้องการใช้บริการสุขภาพเชิงป้องกัน และการชะลอวัยอย่างมีนัยสำคัญ

Kotler and Armstrong (2011) ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดบริการ เพราะสามารถสะท้อนถึง “ความต้องการพื้นฐานและลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มประชากร”

2.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

องค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1.3.1 เพศ (Gender) เพศอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ เช่น เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับบริการด้านความงามและการผ่อนคลายมากกว่าเพศชาย (Zhang et al., 2021)

2.1.3.2 อายุ (Age) กลุ่มอายุ (Age) ในช่วง 20–60 ปี มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากแต่ละกลุ่มวัยมีแรงจูงใจและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

2.1.3.3 รายได้ (Income) รายได้มีผลต่ออำนาจในการเลือกซื้อบริการ โดยเฉพาะบริการ เวลเนสที่อาจมีราคาสูงกว่าบริการสุขภาพทั่วไป

2.1.3.4 ระดับการศึกษา (Education) กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูล และตระหนักถึงคุณค่าของบริการด้านสุขภาพและสุขภาพจะมากขึ้น

2.1.3.5 อาชีพและสถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งในด้านเวลา ความสะดวก และรูปแบบการเลือกบริการ (เช่น มาเดี่ยว หรือมาเป็นครอบครัว)

โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่ประชากรรวมประมาณ 1.25 ล้านคน โดยแบ่งเป็น (1) เด็กและเยาวชน (0-14 ปี) ประมาณร้อยละ 20 (2) วัยแรงงาน (15-59 ปี) ประมาณร้อยละ 60 (3) ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ประมาณร้อยละ 20 จะเห็นได้ว่า วัยแรงงานช่วงอายุ 15-59 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพื่อความยั่งยืน (Longevity) การฟื้นฟูร่างกาย และการรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีแม้เข้าสู่วัยที่มากขึ้น โดยบทบาทของปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อ

พฤติกรรมบริการบริโภคบริการสุขภาพ และผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ถึงความต้องการเฉพาะของกลุ่มวัยดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถสะท้อนความแตกต่างของความต้องการ การรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับบริการที่เน้นการชะลอวัย ขณะที่กลุ่มวัยทำงานเน้นบริการที่ตอบสนองด้านสุขภาพและความงาม การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ร่วมกับการพัฒนาองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการประเภทเวชภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเวชภัณฑ์ โดยเฉพาะในบริบทของ จังหวัดเชียงราย ที่มีกลุ่มวัยทำงานมากที่สุด และมีโอกาสในการการฟื้นฟูร่างกายจากการทำงาน เพื่อสรา้งสุขภาพความยั่งยืน ทั้งนี้ การนำข้อมูลประชากรศาสตร์มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเชื่อมโยงกับการออกแบบบริการและภาพลักษณ์องค์กรอย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันของสถานประกอบการเวชภัณฑ์และส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวชภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าและบริการ การให้บริการของบุคลากร หรือความรับผิดชอบต่อสังคม (Dowling, 2002)

ภาพลักษณ์องค์กรจึงถือเป็น “ผลลัพธ์ของการรับรู้” ที่ประกอบด้วยหลายปัจจัยรวมกันอยู่ใน ความรู้สึกของบุคคล และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ประเภทเวชภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าเป็นสำคัญ

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลแสดงออกมานั้น มักมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ที่รับรู้

Wood (2001) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ที่องค์กรใช้ เช่น โลโก้ ชื่อเสียง หรือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ

Lemmink, Schuijff and Streukens (2003) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การรับรู้ ความคิดเห็น และมุมมองต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อบริษัท ซึ่งสะท้อนถึงภาพรวมขององค์กรนั้น ๆ

Keller (2008) เสนอว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้าง “Brand Equity” หรือมูลค่าแบรนด์ ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดี เชื่อมั่น และเลือกใช้บริการซ้ำ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548, อ้างถึงใน จิตติมา จันทรรพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์, 2561) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการการสร้างความประทับใจ จากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับข่าวสารจากองค์กรธุรกิจ รวมถึงข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านการบอกต่อ โดยภาพลักษณ์จะถูกหล่อหลอมจากหลายปัจจัยรวมกัน ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536, อ้างถึงใน ธารินทร์ ใจดี, 2559) ระบุว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่คนวาดขึ้นในใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ตนเอง องค์กร หรือสินค้า โดยเกิดขึ้นจากข้อมูลข่าวสารทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับความรูสึกนึกคิดภายในจิตใจ

Kotler (2016, อ้างถึงใน ศิริสา สอนศรี, 2564) เสริมว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการกระทำของบุคคลอย่างมาก

วัลลี คำสมนึก (2564) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง การรับรู้และความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการบริหารงาน ซึ่งเกิดจากการเข้าใจ จดจำ และมีประสบการณ์ของบุคคล โดยมีผลต่อความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2554, อ้างถึงใน จักรกฤษ เดชพร, 2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงที่ผสมผสานกับการประเมินส่วนตัวของบุคคล กลายเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิด และยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งบางครั้งอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริง เพราะเป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ผสมผสานความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปด้วย

ในปี 2558 เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน นันทพร อารมณ்சีน, 2560) ได้จัดประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านองค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ สุจริต การเคารพกฎหมาย และการส่งเสริมเศรษฐกิจ เป็นต้น (2) ด้านพนักงาน เช่น ความสามารถ ความรับผิดชอบ และ

บุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น (3) ด้านบริการ เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่า และความสม่ำเสมอ เป็นต้น (4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อคืนกำไรให้กับสังคม เป็นต้น

จากแนวคิดทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ การรับรู้ ความรู้สึก และความประทับใจที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ สะสมในการติดต่อสื่อสาร การใช้บริการ และการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของสินค้าและบริการ การให้บริการของบุคลากร หรือการรับรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารและการบอกเล่าต่อกัน โดยภาพลักษณ์นี้มีได้พิจารณาเฉพาะข้อเท็จจริง แต่ยักรวมถึงการตีความและการประเมินเชิงอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งผสมผสานทั้งเหตุผลและความรู้สึกส่วนตัวเข้าไว้ด้วยกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2554; Dowling, 2002; Wood, 2001) ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้าง การรับรู้เชิงบวก อันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าเป็นหลัก เพราะภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Keller, 2008)

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกได้หลายด้าน ได้แก่ (1) ด้านองค์กร (ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส การเคารพกฎหมาย ฯลฯ) (2) ด้านพนักงาน (ความสามารถ บุคลิกภาพ วิทยุญาณการบริการ) (3) ด้านสินค้าและบริการ (คุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ) และ (4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (กิจกรรมเพื่อสังคม การคืนกำไรสู่ชุมชน)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยทั้ง “ข้อเท็จจริงเชิงวัตถุวิสัย” (Objective Fact) และ “การประเมินส่วนตัว” (Personal Judgment) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อขององค์กรหรือสื่อมวลชน อาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด อีกทั้งการประเมินของบุคคลก็อาจมีอคติ หรือขาดวิจาร์ณญาณในการแยกแยะว่าอะไรคือสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ควรพิจารณาพร้อมกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารด้วย เพื่อให้การประเมินมีความรอบด้านและแม่นยำยิ่งขึ้น

ศิริมล เมื่อน้อย (2561) เสนอว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย ทั้งด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ องค์กรจึงควรประเมินศักยภาพ จุดเด่น และข้อบกพร่องทั้งในระดับบุคลากรและองค์กร เพื่อพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนและสร้างคุณค่าในระยะยาว โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ (1) ผู้บริหาร ควรเป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ทางธุรกิจที่ชัดเจน และมีความซื่อสัตย์สุจริต (2) พนักงาน ควรมีความรู้ ทักษะในการทำงาน บุคลิกภาพดี มีจิตบริการ และความรับผิดชอบต่องาน (3) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ควรมีความคุณภาพ และสอดคล้องกับข้อมูลหรือโฆษณาที่เผยแพร่ (4) การดำเนินงาน

ขององค์กร ควรสะท้อนความมุ่งมั่นในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การคืนกำไรให้กับสังคม (5) กิจกรรมทางสังคม ควรมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การกุศลหรือการพัฒนาชุมชน และ (6) อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องแต่งกาย ควรมีสัญลักษณ์หรือตัวแทนที่แสดงถึงตัวตนขององค์กรอย่างชัดเจน เช่น เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสำนักงาน ฯลฯ

LeBlanc and Nguyen (1996, อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) เสนอว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่สะท้อนผ่านโลโก้ ชื่อองค์กร การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ หรือแม้แต่เครื่องแบบพนักงาน ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ (Keller, 2008; Dowling, 2002) โดยภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนและสอดคล้องจะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งเสริมความมั่นใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) (2) ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) เป็นภาพสะท้อนจากประสบการณ์และความต่อเนื่องขององค์กรในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการประเมินของสาธารณชน (Fombrun, 1996; เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยชื่อเสียงเป็นผลสะสมระยะยาวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความภักดี (Keller, 2008) (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หรือบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ความสะอาด ความสะดวก ความสวยงาม การจัดวางพื้นที่ให้บริการ ฯลฯ โดย Bitner (1992) ได้นำเสนอแนวคิด "Servicescape" ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บรรยากาศทางกายภาพมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยตรง (4) การให้บริการ (Service Offering) คือความสามารถขององค์กรในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นทั้งด้านคุณภาพ ความยืดหยุ่น ความเร็วในการให้บริการ และความเหมาะสมกับบริบทเฉพาะบุคคล ซึ่งแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ภายใต้โมเดล SERVQUAL ได้ชี้ว่าคุณภาพบริการที่รับรู้ (Perceived Service Quality) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร และ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานในระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่ง Grönroos (1984) ชี้ให้เห็นว่า "คุณภาพในการปฏิสัมพันธ์" (Interaction Quality) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงบวก และมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้ ในบริบทยุคดิจิทัลและเศรษฐกิจเชิงคุณค่า ยังมีองค์ประกอบใหม่ที่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Image) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility (CSR)) โดย Nguyen and Pham (2024) ระบุว่า การแสดง

ตัวตนขององค์กรในช่องทางออนไลน์ และความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน Polinkevych and Kaminski (2018) พบว่า การมีบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจบริการด้านสุขภาพและเวลเนสที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพชีวิต ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรอย่างรอบด้านที่ผสมผสานแนวคิดจากหลายมิติ ทั้งคลาสสิกและร่วมสมัย จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าในบริบทธุรกิจบริการประเภทเวลเนส

จากการรวบรวมแนวคิดของ LeBlanc and Nguyen (1996) ร่วมกับการประยุกต์จาก Nguyen and Pham (2024) และแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2558) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่

2.2.2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะขององค์กรที่สะท้อนผ่านชื่อ โลโก้ สี การออกแบบพื้นที่ หรือรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการสามารถจดจำองค์กรได้

2.2.2.2 ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการต่อความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และประสบการณ์ที่องค์กรได้สั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง

2.2.2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะของสถานที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด ความทันสมัย ความสะดวกสบาย รวมถึงบรรยากาศโดยรวมที่เอื้อต่อการใช้บริการ

2.2.2.4 การให้บริการ (Service Offering) หมายถึง ประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ และความยืดหยุ่นในการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

2.2.2.5 การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง ลักษณะของการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้รับบริการ เช่น ความสุภาพ ความเป็นมิตร และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

2.2.2.6 ภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Presence/Image) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการแสดงตัวตนขององค์กรบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความทันสมัย

2.2.2.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ที่ยั่งยืนมากกว่าผลกำไรเพียงอย่างเดียว

กล่าวคือ ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็น “ผลลัพธ์ของการรับรู้” ที่เกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งรวมตัวกันเป็นภาพรวมในใจของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ในบริบทของสถานประกอบการประเภท เวลเนส ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (First Impression) ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น ผู้รับบริการอาจเลือกสถานประกอบการ ที่ให้ความรู้สึก “มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง” หรือ “มีบรรยากาศผ่อนคลายเป็นธรรมชาติ” ซึ่งล้วน แต่เป็นผลลัพธ์ของภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อออกมาอย่างมีจุดยืน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการประเภท เวลเนส ซึ่งต้องอาศัยความไว้วางใจ ความประทับใจ และความภักดีจากลูกค้าเป็นหลัก องค์ประกอบทั้ง 7 ประการของภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ (1) เอกลักษณ์องค์กร (2) ชื่อเสียงองค์กร (3) สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ (4) การให้บริการ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล (6) ภาพลักษณ์ดิจิทัล และ (7) ความ รับผิดชอบต่อสังคม ล้วนมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ใช้บริการ ดังนั้นเพื่อทดสอบแนวโน้มดังกล่าวในบริบทของจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน ว่า “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการ ประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย”

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ

2.3.1 ความหมายและลักษณะของการตัดสินใจซื้อบริการ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision-Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ ในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยมีเป้าหมายในการตอบสนอง ความต้องการหรือแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรากฐาน จากทฤษฎีทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ โดยเริ่มปรากฏชัดในช่วงทศวรรษ 1960 จากผลงาน ของ Howard and Sheth (1969) และต่อมาได้รับการพัฒนาโดย Engel, Kollat and Blackwell (1968) ซึ่งเสนอว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน และได้รับอิทธิพลจาก ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในปัจจุบันโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของ Kotler and Armstrong (2020) โดย Philip Kotler and Gary Armstrong ได้นำเสนอโมเดล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ในหนังสือ Principles of Marketing ซึ่งเป็นตำราพื้นฐานด้านการตลาดที่ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยในฉบับปี 2020 (18th Global Edition) โมเดลนี้ยังคงถูกนำเสนอใน Chapter 5: Consumer Markets and Buyer Behavior โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

2.3.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภครู้สึกเครียดอ่อนเพลีย ต้องการผ่อนคลาย จึงเกิดความต้องการใช้บริการเวลเนสหรือสปา การรับรู้ปัญหาอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความรู้สึก หรือภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น

2.3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการนั้น ข้อมูลอาจมาจากหลายแหล่ง เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว การพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน รีวิวออนไลน์ เว็บไซต์ของสถานบริการหรือโซเชียลมีเดีย ขั้นตอนนี้เป็นการสะสมข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเริ่มเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ การบริการ ชื่อเสียงของแบรนด์ บรรยากาศ สถานที่ ความสะดวก หรือสิทธิพิเศษที่ได้รับ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อพิจารณาว่าทางเลือกใดตอบโจทย์ความต้องการของตนมากที่สุด

2.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการจากตัวเลือกที่พิจารณาไว้ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจในขั้นนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเสริม เช่น คำแนะนำจากบุคคลอื่น โปรโมชั่น ฝน จุดขาย หรือทัศนคติของพนักงาน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงทางเลือกในนาทีสุดท้ายได้

2.3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากได้รับสินค้า/บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม หากบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวก แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง อาจนำไปสู่ความผิดหวัง และการหลีกเลี่ยงใช้บริการในอนาคต รวมถึงการเผยแพร่ประสบการณ์เชิงลบ

โดยกระบวนการเหล่านี้ไม่ได้ดำเนินอย่างเป็นเส้นตรงเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ระดับความเสี่ยง และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์ และระดับการมีส่วนร่วม (Involvement)

Schiffman and Kanuk (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยมีสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภควิเคราะห์ เปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สามารถสังเกตและวิเคราะห์ได้

ในอีกมุมหนึ่ง Simon (1977) ได้นำเสนอแนวคิด “Bounded Rationality” ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์มีข้อจำกัดในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลอย่างสมบูรณ์ เพราะข้อมูลที่มีอยู่อาจไม่ครบถ้วนหรือเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก็มีจำกัด ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงมักเลือกทางเลือกที่ “พอใจ” มากกว่าทางเลือกที่ “ดีที่สุด”

ชนิษฐา วีรวัธนวณิชย์ (อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์ที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ตัดสินใจ ซึ่งเป็นผู้มีความต้องการที่จะกระทำหรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีเหตุผล

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจคือการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 3 ประการ ดังนี้ (1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือกอย่างน้อยสองทางขึ้นไป เพราะหากมีเพียงทางเลือกเดียว จะไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ (2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่ต้องอาศัยข้อมูลรายละเอียด และการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยอารมณ์และจิตใจของผู้ตัดสินใจอาจมีผลต่อกระบวนการดังกล่าว และ (3) การตัดสินใจมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ตัดสินใจอย่างชัดเจน

โดยภาพรวมการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่มีความซับซ้อน ประกอบด้วย การรับรู้ วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และเลือกทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการ โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อสารการตลาด หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่น ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจจากความไว้วางใจ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ อารมณ์ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร หรือคำแนะนำจากผู้อื่น

หนึ่งในโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ โมเดล 5 ขั้นตอนของ Kotler and Armstrong ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนสะท้อนถึงการพิจารณาอย่างมีเหตุผลภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูล เวลา และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ “พอใจ” มากกว่าทางเลือกที่ “ดีที่สุด” ตามแนวคิด Bounded Rationality ของ Simon

นอกจากนี้ การตัดสินใจยังถือเป็นกระบวนการเชิงความคิดที่ต้องอาศัยการเปรียบเทียบทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก และมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์ความไว้วางใจ และคุณค่าที่จับต้องได้ทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐ จีรพรชัย และธัญนันท์ บุญอยู่ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 127 ราย ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลในด้านชื่อเสียงและความจดจำของแบรนด์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์รวม (R^2) เท่ากับร้อยละ 44.30

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 43.6 ($R^2 = 0.436$) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อบริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความไว้วางใจ

กิตติวรรณ จันทร์เอียด (2567) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในโรงพยาบาลสัตว์ โดยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงความรู้สึกไว้วางใจไปสู่ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการสุขภาพเช่นกัน

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์กัญธิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพล

อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ขององค์กรไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบริบทของสินค้าบริโภคทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของผลลัพธ์ในบริบทของสินค้าและบริการที่เน้นประสบการณ์ตรง

ฉัตรสุตา แสงประชาทัย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 40.5 ($R^2 = 0.405$)

อรนุช อักษรดี (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี โดยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในอุดมคติกับภาพลักษณ์ที่เป็นจริง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพยาบาลในอุดมคติสูงกว่าความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพเช่นกัน

อรอนงค์ เกษรบุญนาถ และวสุธิตา นุริตมนต์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรและด้านสังคมส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว สะท้อนว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการให้กลายเป็นผู้แนะนำบริการให้ผู้อื่นได้

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ นครศรี (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อนำร่วมกับคุณภาพการบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดสามารถส่งผลต่อความเชื่อถือ การยอมรับ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในระยะยาว

สากร ไชยประภาย (2566) ทำการวิจัยในโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ถึงร้อยละ 73.9 ขณะที่คุณภาพการให้บริการทำนายความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 81.5 โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำได้อย่างชัดเจน

อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัย

ภาพลักษณ์องค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับ .01 ซึ่งสะท้อนว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่แค่ผลของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในอุตสาหกรรมบริการเช่นกัน

พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นในทุกมิติ สะท้อนว่าภาพลักษณ์ที่ดีนั้นส่งผลต่อการยอมรับในระดับจิตวิทยาและพฤติกรรมการตอบสนองของประชาชนต่อองค์กรภาครัฐด้วยเช่นกัน

ประพัฒน์ โพธิ์สุ (2562) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนว่าแม้ในธุรกิจบริการออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กรก็ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

รุ่งทิwa ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งการติดต่อระหว่างบุคคลที่ดีสามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

นัฐดา ทับอิม (2565) วิจัยปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงมาก ($p < .01$) โดยเฉพาะในด้านชื่อเสียง การให้บริการ และความสะอาดของสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

พัชรिताพร สืบสำราญ (2565) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและการตอบสนอง โดยภาพรวมทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

Myers, Sweeney and Witmer (2000) พัฒนา “The Wheel of Wellness” ยังมีนัยยะสำคัญต่อการออกแบบแนวคิดของการประเมินความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาวะในเชิงองค์รวม (Holistic Wellness) และความคาดหวังของผู้บริโภคในธุรกิจเวลเนส ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็น

องค์ประกอบหนึ่งที่สะท้อนถึงมิติของ “Environmental Coping Self & Social Support” ที่อยู่ในแกนกลางของวงล้อสุขภาวะนี้ด้วย

Polinkevych and Kaminski (2018) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรภายใต้กรอบแนวคิดของเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Corporate Image in Behavioral Marketing of Business Entities) โดยวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรผ่านมุมมองเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Economics) โดยระบุว่าผู้บริโภคไม่ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเสมอไป อารมณ์และความรู้สึกมีบทบาทอย่างมากต่อภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น งานวิจัยยังอ้างอิงโมเดลจาก LeBlanc and Nguyen (1996) ที่แบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์เป็น 2 ด้าน คือ อารมณ์ (Emotional Attributes) เช่น ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ และฟังก์ชัน (Functional Attributes) เช่น คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อม และการสื่อสารองค์กร งานวิจัยเสนอแนวทางพัฒนา “ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์” ผ่านกิจกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน

Horyslavets et al. (2018) ได้ศึกษา Experience marketing and its tools in promoting the insurance services และได้เน้นถึง “การตลาดประสบการณ์” (Experience Marketing) โดยกล่าวถึงแนวคิดการตลาดประสบการณ์ (Experience Marketing) ว่าเป็นแนวทางใหม่ที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ผ่านกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์บริษัท หรือสินค้าที่ระลึกที่กระตุ้นความรู้สึกประทับใจในแบรนด์ โดยเฉพาะในธุรกิจประกันภัย ซึ่งความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ การตลาดแบบประสบการณ์จึงสามารถยกระดับภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง (ชื่อผู้วิจัย ปีที่วิจัย)	รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (รัฐ จีระพรชัย และธัญนันท์ บุญอยู่, 2568)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลในด้านชื่อเสียงและความจดจำของแบรนด์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์รวม (R^2) เท่ากับร้อยละ 44.30
การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ, 2567)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 43.6 ($R^2 = 0.436$) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรม การซื้อบริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความไว้วางใจ
ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพบริการ, ความจงรักภักดี	อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในโรงพยาบาลสัตว์ (กิตติวรรณ จันทร์เอียด, 2567)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงความรู้สึกไว้วางใจไปสู่ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการสุขภาพเช่นกัน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง (ชื่อผู้วิจัย ปีที่วิจัย)	รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์แบรนด์, ความไว้วางใจ, คุณภาพสินค้า	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์กิลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร (ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ, 2564)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ความไว้วางใจในแบรนด์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ขององค์กรไม่พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบริบทของสินค้าบริโภคทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของผลลัพธ์ในบริบทของสินค้าและบริการที่เน้นประสบการณ์ตรง
ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพบริการ, ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย (ฉัตรสุดา แสงประชาทัย, 2564)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 40.5 ($R^2 = 0.405$)
ภาพลักษณ์อุดมคติ, ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ของพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลราชวิถี โดยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในอุดมคติกับภาพลักษณ์ที่เป็นจริง (อรนุช อักษรดี, 2560)	วิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพยาบาลในอุดมคติสูงกว่าความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพเช่นกัน
คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร	อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี (อรอนงค์ เกษรบุญนาถ และวสุธิดา นูริตมนต์, 2561)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรและด้านสังคมส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว สะท้อนว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเปลี่ยนผู้ใช้บริการให้กลายเป็น ผู้แนะนำบริการให้ผู้อื่นได้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง (ชื่อผู้วิจัย ปีที่วิจัย)	รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพบริการ, คุณภาพความสัมพันธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัญญ์ นครศรี, 2560)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อนำร่วมกับคุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดสามารถส่งผลต่อความเชื่อถือ การยอมรับ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในระยะยาว
การติดต่อระหว่างบุคคล, สภาพแวดล้อม, คุณภาพบริการ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร (สากล ไชประภา, 2566)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ถึงร้อยละ 73.9 ขณะที่คุณภาพการให้บริการทำนายความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 81.5 โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยว่าภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำได้อย่างชัดเจน
ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพ	การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (อุดม สมบูรณ์ผล, 2564)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับ .01 ซึ่งสะท้อนว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่แค่ผลของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในอุตสาหกรรมบริการเช่นกัน

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง (ชื่อผู้วิจัย ปีที่วิจัย)	รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์องค์กร, ช่องทางการสื่อสาร	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชน (พรรณอรกสิณศรีสุข, 2560)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นในทุกมิติ สะท้อนว่าภาพลักษณ์ที่ดีนั้นส่งผลต่อการยอมรับในระดับจิตวิทยาและพฤติกรรมการตอบสนองของประชาชนต่อองค์กรภาครัฐด้วยกัน
คุณภาพบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, การบอกต่อ	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ประพัฒน์โพธิ์สุ, 2562)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนว่าแม้ในธุรกิจบริการออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กรก็ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
เอกลักษณ์องค์กร, สภาพแวดล้อม, การติดต่อระหว่างบุคคล	ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร (รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2562)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งการติดต่อระหว่างบุคคลที่สามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน
ภาพลักษณ์องค์กร, ประชากรศาสตร์	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT (นัฐดา ทับอ้อม, 2565)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงมาก ($p < .01$) โดยเฉพาะในด้านชื่อเสียง การให้บริการ และความสะอาดของสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อเรื่อง (ชื่อผู้วิจัย ปีที่วิจัย)	รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพบริการ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ (พัชรिताพร สืบสำราญ, 2565)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและการตอบสนอง โดยภาพรวมทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ
ปัจจัยประชากรศาสตร์, ประสบการณ์เวลเนส	Demographics shaping memorable wellness tourism experiences (Dahanayake et al., 2024)	ปัจจัยประชากรศาสตร์, ประสบการณ์เวลเนส	Demographics shaping memorable wellness tourism experiences (Dahanayake et al., 2024)
ปัจจัยประชากรศาสตร์, การยอมรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	How do socio-demographic factors influence probiotics acceptability? (Xu, Wu & Chan, 2024)	ปัจจัยประชากรศาสตร์, การยอมรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	How do socio-demographic factors influence probiotics acceptability? (Xu, Wu & Chan, 2024)
ปัจจัยประชากรศาสตร์, สุขภาวะ (Well-being)	Levels of well-being according to demographic variables: PERMA model (Almeqren et al., 2025)	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ	อายุ การศึกษา รายได้ ส่งผลต่อระดับ well-being อย่างมีนัยสำคัญ และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมด้านสุขภาพ

จากตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกตัวแปรต้น อันได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2.6 สรุปปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

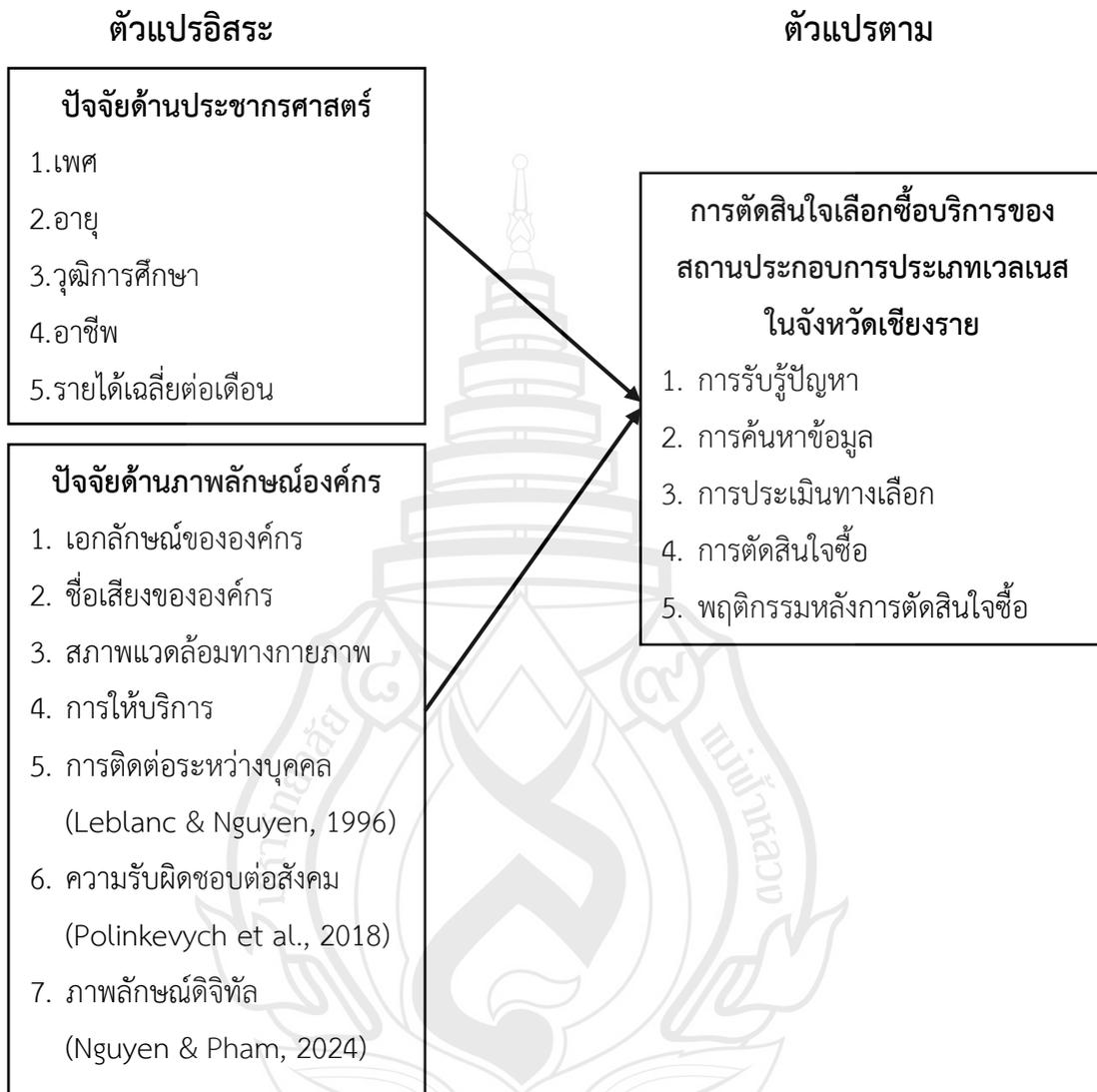
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1. เอกลักษณ์ขององค์กร	2. ชื่อเสียงขององค์กร	3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4. การให้บริการ	5. การติดต่อระหว่างบุคคล	6. ความรับผิดชอบต่อสังคม	7. ภาพลักษณ์ดิจิทัล
1. รัฐ จีรพรชัย และธัญนันท์ บุญอยู่ (2568)	✓	✓		✓			
2. ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567)		✓	✓				✓
3. กิตติวรรณ จันทร์เอียด (2567)	✓	✓		✓			
4. ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564)		✓					
5. ฉัตรสุดา แสงประชาทัย (2564)		✓		✓			
6. อรณัฐ อักษรดี (2560)		✓			✓		
7. อรอนงค์ เกษรบุญนาถ และวสุธิตา นุริตมนต์ (2561)	✓	✓			✓	✓	
8. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ นครศรี (2560)		✓		✓	✓		
9. สากล ไชประภา (2566)		✓	✓	✓	✓		
10. อุดม สมบูรณ์ผล (2564)	✓	✓	✓				
11. พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560)		✓					✓
12. ประพัฒน์ โพธิ์สุ (2562)		✓		✓			✓
13. รุ่งทิภา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562)	✓	✓	✓		✓		
14. นัฐดา ทับอิม (2565)		✓	✓	✓			
15. พัชรिताพร สืบสำราญ (2565)	✓	✓		✓	✓	✓	
16. Myers, Sweeney and Witmer (2000)	✓		✓		✓		
17. Polinkevych and Kaminski (2018)	✓	✓	✓	✓		✓	✓
18. Horyslavets et al. (2018)		✓			✓		
19. LeBlanc and Nguyen (1996)	✓	✓	✓	✓	✓		
20. Nguyen and Pham (2024)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 จากตารางสรุปปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ปรากฏบ่อยที่สุดในงานวิจัย ได้แก่ (1) ชื่อเสียงขององค์กร (ข้อ 2) ปรากฏในงานวิจัยจำนวนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และการจดจำขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (2) การให้บริการ (ข้อ 4) และการติดต่อระหว่างบุคคล (ข้อ 5) มักถูกกล่าวถึงในบริบทของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสุขภาพ ฟิตเนส และโรงพยาบาล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์จากการรับบริการสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (3) เอกลักษณ์ขององค์กร (ข้อ 1) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ข้อ 3) ก็ได้รับการพิจารณาในหลายงานวิจัย โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้งจริงขององค์กร เช่น โรงพยาบาลหรือสถานบริการน้ำมัน (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม (ข้อ 6) และภาพลักษณ์ผ่านสื่อและเทคโนโลยี (ข้อ 7) แม้จะปรากฏไม่มากเท่าปัจจัยอื่น แต่สะท้อนถึงแนวโน้มใหม่ที่เน้น CSR และการสื่อสารองค์กรผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ เมื่อนำแนวคิดที่ปรากฏในตารางที่ 2.2 มาพิจารณาร่วมกันจะพบว่าแนวคิดของ LeBlanc and Nguyen (1996, อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) มีความครอบคลุมด้านภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเน้นปัจจัยหลัก เช่น เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจเวลเนสที่เน้นประสบการณ์ของผู้รับบริการ และในขณะเดียวกัน แนวคิดของ Nguyen and Pham (2024) ได้ต่อยอดแนวคิดของ LeBlanc and Nguyen (1996) โดยเพิ่มเติมองค์ประกอบที่สะท้อนบริบทในยุคดิจิทัล ได้แก่ ภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Image) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความยั่งยืน และความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้น เพื่อให้การศึกษารุ่นนี้ครอบคลุมทั้งมิติด้านประสบการณ์การใช้บริการโดยตรง และมิติด้านภาพลักษณ์ในโลกดิจิทัล ผู้วิจัยจึงเห็นควร บูรณาการแนวคิดของ LeBlanc and Nguyen (1996) เข้ากับ Nguyen and Pham (2024) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจเวลเนสอย่างรอบด้าน ครอบคลุมทั้งมิติการบริการ บุคลากร สภาพแวดล้อม รวมถึงการสื่อสารในโลกดิจิทัลและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.5 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาในประเด็นเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ โดยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม
5. วิธีการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้ารับบริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยหมายถึงบุคคลที่มีประสบการณ์ในการรับบริการจากสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness Services) อาทิ คลินิกเวชกรรม หรือศูนย์บริการสุขภาพที่เน้นการส่งเสริม ป้องกัน ฟื้นฟูสุขภาพทั้งในมิติกาย จิตใจ และสังคม โดยมีสถานประกอบการที่เข้าข่าย ได้แก่ (1) มายเซลล์เวลเนสคลินิกเวชกรรม (2) วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม (3) ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) (4) ฮาโมนี เมด สหคลินิก ทั้งนี้ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่ระบุจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดอย่างชัดเจน จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้ารับบริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดอย่างชัดเจน จึงไม่

สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยสูตรของ W.G. Cochran (1953)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้บริการเวลเนสได้อย่างเหมาะสม โดยอ้างอิงจากสูตร Cochran et al. (1953)

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ นัยสำคัญที่ 0.05

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

แทนค่า P=0.50, Z=1.96, d=0.05 สามารถแปรค่าสูตรได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะมีค่าเท่ากับ 384.16 คน ในการนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ใช้คำถามแบบปิด (Close-ended Questions) เป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยในส่วนที่เป็นมาตราส่วนความคิดเห็น ใช้ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert's Scale (Hassan

& Shrigley, 1984) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

3.2.1 คำถามในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองการรับบริการ เป็นคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงรายหรือไม่ หากผู้ตอบระบุว่าไม่เคยใช้บริการ จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามในทันที

สำหรับผู้ระบุว่าเคยใช้บริการ จะมีคำถามต่อเนื่องให้ระบุสถานที่ที่เคยใช้บริการ โดยมีตัวเลือกของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงรายจำนวนหลายแห่ง และเปิดโอกาสให้สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งแห่ง พร้อมทั้งระบุชื่อสถานประกอบการเพิ่มเติมในกรณีที่ไม่มีอยู่ในรายการที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close-ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

1. คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย หญิง และ LGBTQ+ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นกรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-Scale Variable)

2. คำถามที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งเป็นตามช่วงอายุโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal-Scale Variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ดังนี้

- 1) ช่วงที่ 1 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) ช่วงที่ 2 อายุ 21 - 30 ปี
- 3) ช่วงที่ 3 อายุ 31 - 40 ปี
- 4) ช่วงที่ 4 อายุ 41 - 50 ปี
- 5) ช่วงที่ 5 อายุ 51 - 60 ปี
- 6) ช่วงที่ 6 อายุ 61 ปี ขึ้นไป

3. คำถามที่ 3 สถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวส่วนนี้เป็นกรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-Scale Variable)

4. คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

- 2) ปริญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญาตรี

5. คำถามข้อที่ 5 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-Scale Variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน
- 3) รับจ้างทั่วไป
- 4) ค้าขาย
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. คำถามข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-Scale Variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 - 35,000 บาท
- 4) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีทั้งหมด 21 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของLikert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- | | | |
|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1) ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 |
| 2) ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 |
| 3) ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 |
| 4) ระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 |
| 5) ระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 |

2. โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีการกำหนดข้อมูลแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)
- 2) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)
- 3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 4) ด้านการให้บริการ (Service Offering)
- 5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Service Offering)

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

7) ภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Presence)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ มีทั้งหมด 15 คำถาม และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- | | | |
|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1) ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 |
| 2) ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 |
| 3) ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 |
| 4) ระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 |
| 5) ระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 |

2. โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior Recognition)

3.2.2 มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งการวัดความคิดเห็นด้วยมาตราส่วนประมาณค่านี้จะช่วยให้สามารถแปลงความคิดเห็นเชิงคุณภาพ (Qualitative) ให้อยู่ในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมและยอมรับในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยอ้างอิงตามแนวทางของ Hassan and Shrigley (1984) ซึ่งประกอบด้วยระดับความคิดเห็นจากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนที่กำหนด
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง

2

น้อย

1

น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของตนในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งออกแบบเพื่อสะท้อนประสบการณ์ การรับรู้ หรือความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหรือพฤติกรรมของตนเอง

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความคิดเห็น

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.2.3.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สำหรับคำถามปลายปิด เช่น เพศ อายุ อาชีพ

3.2.3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตีความค่าเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็น เพื่อให้ผลลัพธ์สามารถแปลความหมายในเชิงคุณภาพได้อย่างเข้าใจง่าย ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการตีความค่าคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถามในแต่ละข้อ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ	การแปลผลระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

โดยเกณฑ์นี้ได้รับการปรับใช้จากแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งใช้ในการตีความระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เครื่องมือมีความถูกต้องตามหลักวิชาการและเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการประเภทเวเลนเนส ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะบริบทของจังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเบื้องต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.3.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ตอบโดยการเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

3.3.2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และ

3.3.2.3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert Scale (Hassan & Shrigley, 1984) ซึ่งสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบในเชิงปริมาณ

3.3.3 ตรวจสอบความครบถ้วนและความชัดเจนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามต่อวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) หากรายการใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้งานจริง

3.3.4 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดลองใช้ (Pre-test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับที่ใช้ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และยึดเกณฑ์ว่าค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.70

หลังจากการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC) และการทดลองใช้เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่น (Pretest) ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิและผลการทดสอบความน่าเชื่อถือมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งในด้าน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาการวิจัย การตลาด และธุรกิจบริการสุขภาพ ทำการประเมินความเหมาะสมของข้อความคำถามในแต่ละส่วน โดยใช้แบบฟอร์มตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 หากข้อความนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจ

ให้คะแนน -1 หากไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

จากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแต่ละข้อความ โดยข้อความที่มีค่าดัชนี มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่ายอมรับได้ และคงไว้ในแบบสอบถาม ส่วนข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่านั้นจะได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

ภายหลังจากที่แบบสอบถามได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาด 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ ไม่น้อยกว่า 0.70 หากค่าที่ได้ต่ำกว่ากำหนด ผู้วิจัยจะพิจารณาปรับปรุงข้อความก่อนนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.955 มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha coefficient)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	
1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	0.882
2. ด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation)	0.904
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	0.915
4. ด้านการให้บริการ (Service Offering)	0.892
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)	0.901
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR)	0.887
7. ภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Presence)	0.908
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบริการ	
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	0.874
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	0.896
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	0.903
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	0.889
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	0.912
รวมทั้งหมด	0.955

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค และเชิงบริบทของพื้นที่เป้าหมาย ตลอดจนเพื่อความถูกต้องแม่นยำในการสร้างเครื่องมือและการตีความผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษานี้ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยตรงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ Google Forms เป็นเครื่องมือหลักในการจัดทำแบบสอบถาม และเผยแพร่ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการ

เวลเนส กลุ่มสุขภาพ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มชุมชนในจังหวัดเชียงราย รวมถึงกลุ่มไลน์และเพจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แบบสอบถามออนไลน์ได้รับการออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถกรอกข้อมูลได้ภายในเวลาไม่เกิน 10 นาที ก่อนเข้าสู่การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำ คำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้ง ขอความยินยอม (Informed Consent) จากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน โดยยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคล และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3-4 สัปดาห์ หรือจนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 385 คน จากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแต่ละชุด และทำ การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติในลำดับต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมเองโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ได้มาจากการสืบค้นและศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ซึ่งช่วยสนับสนุนการสร้างเครื่องมือวิจัย การกำหนดบริบทของการวิจัย และการวิเคราะห์ผลในเชิงพื้นที่ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

3.5.2.1 เอกสารทางวิชาการและตำรา ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และธุรกิจเวลเนส เช่น หนังสือ ทฤษฎีพื้นฐาน รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และวารสารวิชาการ

3.5.2.2 ข้อมูลสถิติและรายงานจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย และสำนักงานจังหวัดเชียงราย (2569)

3.5.2.3 เอกสารนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงรายด้านเศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy), แผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ด้านสุขภาพ หรือข้อมูลจากแผนส่งเสริมเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจภาคเหนือ

ข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทของจังหวัดเชียงรายในด้านประชากร เป้าหมายของการพัฒนาด้านสุขภาพ และศักยภาพของธุรกิจเวลเนสในพื้นที่ อีกทั้งยังใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และสรุปแนวโน้มของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อบริการ โดยใช้ตัวชี้วัดหลัก ดังนี้

3.6.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงแนวโน้มและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นต่าง ๆ ที่วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่น ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน และกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยใช้วิธีทางสถิติที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้:

3.6.2.1 Independent Samples t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เช่น เพศชายและหญิง) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 One-way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น กลุ่มอายุ หรือระดับรายได้ที่ต่างกัน)

3.6.2.3 Multiple Regression Analysis ใช้เพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคได้ในระดับใด โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนร่วม และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแต่ละตัวแปรอิสระ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อบริการ) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อประเมินความมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้มีดังนี้

3.6.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อบริการ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ซึ่งจะพิจารณาว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หาก $p < 0.05$

3.6.3.2 Independent Samples t-test และ One-way ANOVA ใช้เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการระหว่างกลุ่มประชากรตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ โดยพิจารณาว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหาก ค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
H ₁	เอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	เอกลักษณ์ขององค์กร	การตัดสินใจซื้อบริการ	Multiple Regression Analysis
H ₂	ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ชื่อเสียงขององค์กร	การตัดสินใจซื้อบริการ	Multiple Regression Analysis
H ₃	สภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อบริการ	Multiple Regression Analysis
H ₄	การให้บริการขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	การให้บริการ	การตัดสินใจซื้อบริการ	Multiple Regression Analysis
H ₅	การติดต่อระหว่างบุคคลขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	การติดต่อระหว่างบุคคล	การตัดสินใจซื้อบริการ	Multiple Regression Analysis
H ₆	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ความรับผิดชอบต่อสังคม	การตัดสินใจซื้อบริการ	Multiple Regression Analysis
H ₇	ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	ภาพลักษณ์ผ่านสื่อและเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อบริการ	Multiple Regression Analysis

3.6.4 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (เช่น SPSS) และใช้ สัญลักษณ์ทางสถิติในการรายงานผล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
f	แทน	ความถี่
%	แทน	ร้อยละ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด
t	แทน	ค่าสถิติ t
F	แทน	ค่าสถิติ F
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการตัดสินผลสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ท่านเคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายที่ใดบ้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (Analysis of Variance: F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านเคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายที่ใดบ้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	71	18.44
หญิง	247	64.16
LGBTQ+	67	17.40
รวม	385	100.00
2. อายุ		
อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	97	25.19
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	201	52.21
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	11	2.86
อายุระหว่าง 51 – 60 ปี	68	17.66
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	8	2.08
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	165	42.86
สมรส	215	55.84
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.30
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.35
ปริญญาตรี	322	83.64
สูงกว่าปริญญาตรี	27	7.01
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.87
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	254	65.97
รับจ้างทั่วไป	21	5.45
ค้าขาย	72	18.70
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	48	12.47
15,001-25,000 บาท	237	61.56
25,001-35,000 บาท	82	21.30
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	18	4.68
รวม	385	100.00
7. ท่านเคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภท เวลเนสในจังหวัดเชียงใหม่รายที่ใดบ้าง (สามารถเลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)		
มายเซลล์เวลเนสคลินิกเวชกรรม	68	17.70
วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม	100	26.00
ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและ อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center)	256	66.50
ฮาโมนี เมต สหคลินิก	54	14.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และน้อยที่สุด คือ LGBTQIAN+ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และน้อยที่สุด คือ อายุ 61 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมา คือ โสด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.64 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 รองลงมา คือ ค้าขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และน้อยที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 237คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมา คือ รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวชเนสในจังหวัด เชียงราย คือ ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ วารี เวลเนส คลินิก เวชกรรม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00และน้อยที่สุด คือ ฮาโมนี เมต สหคลินิก มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานประกอบการประเภท เวลเนสในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัด เชียงรายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร

ด้านเอกลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับโลโก้หรือสัญลักษณ์ของสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน	4.71	0.51	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์หรือชื่อคลินิกของสถานประกอบการประเภทเวลเนส ที่สามารถจดจำได้ง่ายและสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร	4.29	0.51	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ใช้โทนสีและรูปแบบการออกแบบที่ช่วยสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กร	4.26	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้านเอกลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนส ที่มีการใช้ข้อความสื่อสาร เช่น คำขวัญ หรือสโลแกน ที่สะท้อนแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน	4.23	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับโลโก้หรือสัญลักษณ์ของสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์หรือชื่อคลินิกของสถานประกอบการประเภทเวลเนส ที่สามารถจดจำได้ง่ายและสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีการใช้ข้อความสื่อสาร (เช่น คำขวัญ หรือสโลแกน) ที่สะท้อนแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงองค์กร

ด้านชื่อเสียงองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มี ผู้บริหารซึ่งมีวิสัยทัศน์ และประสบการณ์สูงในการบริหาร จัดการองค์กร	4.17	0.62	มาก
2. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มี การให้บริการอย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพ	4.25	0.70	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มี ชื่อเสียงดีและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ	4.33	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.65) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนส

สที่มีชื่อเสียงดีและได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน และมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีผู้บริหารซึ่งมีวิสัยทัศน์ และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางและเพียงพอ	4.28	0.65	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.30	0.65	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีสภาพแวดล้อมที่โดดเด่นและน่าใช้บริการ	4.29	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีสภาพแวดล้อมที่โดดเด่นและน่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.65) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน	4.33	0.63	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.30	0.65	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน	4.33	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.63) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) และให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) ทุกด้านอยู่ในดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่บุคลากรมีความตั้งใจในการให้บริการ	4.27	0.63	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่บุคลากรมีความสุภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการ	4.28	0.65	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.29	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.65) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่บุคลากรมีคุณภาพและให้เกียรติผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่บุคลากรมีความตั้งใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ความรู้หรือบริการวิชาการแก่ชุมชน	4.20	0.63	มาก
2. ให้ความสำคัญในกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่แสดงจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน	4.22	0.60	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่เปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสาธารณชนอย่างชัดเจนและโปร่งใส	4.25	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.61) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่เปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสาธารณชนอย่างชัดเจนและโปร่งใส ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่แสดงจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ความรู้หรือบริการวิชาการแก่ชุมชน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล

ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ที่มีการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์	4.25	0.58	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ที่ให้บริการจองหรือสอบถามข้อมูลออนไลน์ได้อย่างสะดวก	4.29	0.58	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ที่มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.59) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ที่ให้บริการจองหรือสอบถามข้อมูลออนไลน์ได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ที่มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) และให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ที่มีการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.58) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 สรุปอันดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	4.37	0.54	มากที่สุด	1
ด้านชื่อเสียงองค์กร	4.25	0.65	มากที่สุด	6
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.29	0.66	มากที่สุด	4
ด้านการให้บริการ	4.32	0.63	มากที่สุด	2
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.28	0.65	มากที่สุด	3
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.23	0.61	มากที่สุด	7
ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล	4.26	0.59	มากที่สุด	5

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.63) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.65) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.66) ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.59) ด้านชื่อเสียงองค์กร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.65) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.61) และทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.0 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส เมื่อท่านรู้สึกว่าการดูแลคุณภาพ	4.75	0.50	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.33	0.56	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับการมองหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส เมื่อรู้สึกว่ามีอาการเหนื่อยล้า เครียด นอนไม่หลับ หรือมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย	4.28	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.38) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส เมื่อท่านรู้สึกว่าการดูแลคุณภาพ ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการมอง

หาทางเลือกในการดูแลสุขภาพจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส เมื่อรู้สึกว่ามีอาการเหนื่อยล้า เครียด นอนไม่หลับ หรือมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.51) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของสถานประกอบการประเภทเวลเนสก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.30	0.59	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานประกอบการประเภทเวลเนสผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย	4.25	0.60	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญในการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยใช้บริการ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส	4.22	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของสถานประกอบการประเภทเวลเนสก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานประกอบการประเภทเวลเนสผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.60) และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญในการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยใช้บริการ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับการพิจารณาความหลากหลายของบริการที่สถานประกอบการประเภทเวลเนสมีให้บริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้	4.29	0.61	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสก่อนตัดสินใจเลือกใช้	4.29	0.64	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีชื่อเสียงและบริการสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	4.25	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการพิจารณาความหลากหลายของบริการที่สถานประกอบการประเภทเวลเนสมีให้บริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.61) และให้ความสำคัญกับการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสก่อนตัดสินใจเลือกใช้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีชื่อเสียงและบริการสอดคล้องกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีจากพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส	4.31	0.62	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส	4.29	0.62	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส	4.32	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.60) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีจากพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.62) และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพึงพอใจต่อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ท่านเลือกใช้บริการ	4.26	0.64	มากที่สุด
2. มีความเต็มใจหรือแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส	4.22	0.65	มากที่สุด
3. มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในอนาคต	4.23	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.62) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจต่อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ท่านเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในอนาคต ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุด มีความเต็มใจหรือแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.65) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 สรุปอันดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.45	0.38	มากที่สุด	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	0.61	มากที่สุด	4
ด้านการประเมินทางเลือก	4.27	0.63	มากที่สุด	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.60	มากที่สุด	2
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.24	0.62	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.60) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.62) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (Analysis of Variance: F-test) มีผลการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	T-test	P-value
ชาย	71	4.47	0.40	3.335	0.001*
หญิง	247	4.29	0.39		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศโดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($T = 3.335$, $P\text{-value} = 0.001$)

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	3.369	3	1.123	7.676	0.000*
Within Groups	55.748	381	0.146		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านอายุ พบว่า โดยมีความแตกต่างกัน ($F = 7.676$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
		4.31	4.20	4.29	4.58	4.75
21 – 30 ปี	4.31	-			*	*
31 – 40 ปี	4.20		-			*
41 – 50 ปี	4.29			-		*
51 – 60 ปี	4.58				-	
61 ปี ขึ้นไป	4.75					-

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และ กลุ่มอายุ 61 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.199 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 61 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.37	4.15	4.46	4.58	4.75
21 – 30 ปี	4.37	-	*	*	*	*
31 – 40 ปี	4.15		-	*		*
41 – 50 ปี	4.46			-		
51 – 60 ปี	4.58				-	
61 ปี ขึ้นไป	4.75					-

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และ กลุ่มอายุ 61 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.100 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
		4.39	4.21	4.42	4.58	4.75
21 – 30 ปี	4.39	-	*			
31 – 40 ปี	4.21		-	*		*
41 – 50 ปี	4.42			-		
51 – 60 ปี	4.58				-	*
61 ปี ขึ้นไป	4.75					-

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และ กลุ่มอายุ 61 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.111 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		4.31	4.16	4.32	4.45	4.67
21 – 30 ปี	4.31	-	*			*
31 – 40 ปี	4.16		-	*		*
41 – 50 ปี	4.32			-		
51 – 60 ปี	4.45				-	*
51 ปี ขึ้นไป	4.67					-

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และ กลุ่มอายุ 61 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.122 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	3.252	2	1.626	11.119	0.000*
Within Groups	55.866	382	0.146		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน (F = 11.119, P-value = 0.000*) ทำการเปรียบเทียบรายคู่ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.133 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		4.51	4.42	4.20
โสด	4.51	-	*	
สมรส	4.42		-	
หย่าร้าง/หม้าย	4.20			-

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานะโสด และกลุ่มสถานะสมรส

ตารางที่ 4.144 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		4.41	4.15	5.00
โสด	4.41	-	*	*
สมรส	4.15		-	*
หย่าร้าง/หม้าย	5.00			-

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานะโสด กลุ่มสถานะสมรส และกลุ่มสถานะหย่าร้าง/หม้าย

ตารางที่ 4.155 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		4.42	4.20	5.00
โสด	4.42	-	*	*
สมรส	4.20		-	*
หย่าร้าง/หม้าย	5.00			-

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานะโสด กลุ่มสถานะสมรส และกลุ่มสถานะหย่าร้าง/หม้าย

ตารางที่ 4.166 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงใหม่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		4.32	4.17	4.73
โสด	4.32	-	*	
สมรส	4.17		-	*
หย่าร้าง/หม้าย	4.73			-

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานะโสด กลุ่มสถานะสมรส และกลุ่มสถานะหย่าร้าง/หม้าย

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	3.252	2	1.626	11.119	0.000*
Within Groups	55.866	382	0.146		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่า แตกต่างกัน (F = 7.566, P-value = 0.001*) ทำการเปรียบเทียบรายคู่ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.2817 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.34	4.22	4.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	-		
ปริญญาตรี	4.22		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.54			-

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.2918 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.37	4.24	4.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	-		
ปริญญาตรี	4.24		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.59			-

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.46	4.26	4.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46	-	*	
ปริญญาตรี	4.26		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.60			-

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัด เชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.44	4.20	4.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	-	*	
ปริญญาตรี	4.20		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.46			-

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	0.419	3	0.140	0.907	0.437
Within Groups	58.698	381	0.154		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.907$, $P\text{-value} = 0.437$)

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	3.165	3	1.055	7.184	0.000*
Within Groups	55.953	381	0.147		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 7.184$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ทำการเปรียบเทียบรายคู่ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.194 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{x}	$\leq 15,000$	15,001–	25,001–	$\geq 35,001$
		บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาท
		4.60	4.42	4.47	4.41
$\leq 15,000$ บาท	4.60	-	*		
15,001–25,000 บาท	4.42		-		
25,001–35,000 บาท	4.47			-	
$\geq 35,001$ บาท	4.41				-

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

ตารางที่ 4.205 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	≤ 15,000	15,001 –	25,001 –	≥ 35,001
		บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาท
		4.39	4.21	4.29	4.43
≤ 15,000 บาท	4.39	-	*		
15,001–25,000 บาท	4.21		-		
25,001–35,000 บาท	4.29			-	
≥ 35,001 บาท	4.43				-

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	≤ 15,000	15,001 –	25,001 –	≥ 35,001
		บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาท
		4.42	4.21	4.28	4.67
≤ 15,000 บาท	4.42	-	*		
15,001–25,000 บาท	4.21		-		*
25,001–35,000 บาท	4.28			-	*
≥ 35,001 บาท	4.67				-

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001–35,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท

ตารางที่ 4.217 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	≤ 15,000	15,001 –	25,001 –	≥ 35,001
		บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาท
		4.49	4.23	4.33	4.69
≤ 15,000 บาท	4.49	-	*		
15,001–25,000 บาท	4.23		-		*
25,001–35,000 บาท	4.33			-	*
≥ 35,001 บาท	4.69				

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001–35,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	≤ 15,000	15,001 –	25,001 –	≥ 35,001
		บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	บาท
		4.50	4.18	4.21	4.48
≤ 15,000 บาท	4.50	-	*	*	
15,001–25,000 บาท	4.18		-		*
25,001–35,000 บาท	4.21			-	*
≥ 35,001 บาท	4.48				

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001–35,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท

4.1.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิจัยดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

4.1.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ X_1 ด้านเอกลักษณ์องค์กร X_2 ด้านชื่อเสียงองค์กร X_3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ X_4 ด้านการให้บริการ X_5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล X_6 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ X_7 ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

4.1.2.2 การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยค่าตัวแปรอิสระ (X) แต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง คือ ค่า r ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.75 และการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF โดยมีเงื่อนไข คือ ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 5.0

ตารางที่ 4.39 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ องค์กร (X)	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
X_1	1	.389**	.206**	.227**	.124*	.341**	.219**
X_2		1	.614**	.632**	.521**	.539**	.550**
X_3			1	.724**	.680**	.541**	.644**
X_4				1	.671**	.628**	.652**
X_5					1	.541**	.553**
X_6						1	.565**
X_7							1

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยค่าตัวแปรอิสระ (X) มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.124* - 0.724** ซึ่งไม่เกิน 0.75 สามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.920	0.149		6.191	0.000**		
ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X ₁)	0.083	0.032	0.083	2.599	0.010*	0.797	1.254
ด้านชื่อเสียงองค์กร (X ₂)	0.077	0.031	0.104	2.526	0.012*	0.476	2.099
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₃)	0.203	0.034	0.286	6.023	0.000**	0.360	2.777
ด้านการให้บริการ (X ₄)	0.078	0.035	0.109	2.203	0.028*	0.333	3.003
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X ₅)	0.150	0.029	0.217	5.100	0.000**	0.448	2.230
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₆)	0.116	0.031	0.151	3.763	0.000**	0.507	1.972
ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล (X ₇)	0.084	0.033	0.105	2.537	0.012*	0.479	2.089

R = 0.833 R² = 0.694 Adjusted R² = 0.688 Std. Error of the Estimate = 0.21921
F = 121.896 Sig = 0.000

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (beta = 0.286, P-value = 0.000**) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (beta = 0.217, P-value = 0.000**) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (beta = 0.151, P-value = 0.000**) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเอกลักษณ์องค์กร (beta = 0.083, P-value = 0.010*) ด้านชื่อเสียงองค์กร (beta = 0.104, P-value = 0.012*) ด้านการให้บริการ (beta = 0.109, P-value = 0.028*) และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล (beta = 0.105, P-value = 0.012*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 66.8 (R²_{adj} = 0.688) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.83 (R = 0.833) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ และผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง(Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 0.333-0.797 ซึ่ง

ต่ำกว่าค่ามาตรฐานวิกฤติ (VIF < 5) ยืนยันได้ว่า โมเดลในการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 0.920 + (0.083 * \text{ด้านเอกลักษณ์องค์กร: } X_1) \\ + (0.077 * \text{ด้านชื่อเสียงองค์กร: } X_2) \\ + (0.203 * \text{ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค: } X_3) \\ + (0.078 * \text{ด้านการให้บริการ: } X_4) \\ + (0.150 * \text{ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล: } X_5) \\ + (0.116 * \text{ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม: } X_6) \\ + (0.084 * \text{ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล: } X_7)$$

$$Y' = 0.920 + 0.083 * X_1 + 0.077 * X_2 + 0.203 * X_3 + 0.078 * X_4 + 0.150 * X_5 + 0.116 * X_6 \\ + 0.084 * X_7$$

ตารางที่ 4.1 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย		
1. เพศ	✓ (T = 3.335, P-value = 0.001*)	
2. อายุ	✓ (F = 7.676, P-value = 0.000*)	
3. สถานภาพ	✓ (F = 11.119, P-value = 0.000*)	
4. ระดับการศึกษา	✓ (F = 7.566, P-value = 0.001*)	
5. อาชีพ		✗ (F = 0.907, P-value = 0.437)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓ (F = 7.184, P-value = 0.000*)	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย		
1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร	✓ (t = 2.599, P-value = 0.010*)	
2. ด้านชื่อเสียงองค์กร	✓ (t = 2.526, P-value = 0.012*)	
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✓ (t = 6.023, P-value = 0.000**)	
4. ด้านการให้บริการ	✓ (t = 2.203, P-value = 0.028*)	
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	✓ (t = 5.100, P-value = 0.000**)	
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓ (t = 3.763, P-value = 0.000**)	
7. ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล	✓ (t = 2.537, P-value = 0.012*)	

หมายเหตุ ✓ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ✗ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 อยู่ในสถานภาพสมรส มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.64 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย คือ ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center) มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.63) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.65) ด้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.66) ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.59) ด้านชื่อเสียงองค์กร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.65) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.61) และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบริการ มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.60) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.62) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ (T = 3.335, P-value = 0.001*) อายุ (F = 7.676, P-value = 0.000*) สถานภาพ (F = 11.119, P-value = 0.000*) ระดับการศึกษา (F = 7.566, P-value = 0.001*) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F = 7.184, P-value = 0.000*) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ยกเว้นอาชีพ (F = 0.907, P-value = 0.437) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันกลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพนี้ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (t = 6.023, P-value = 0.000**) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (t = 5.100, P-value = 0.000**) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (t = 3.763, P-value = 0.000**) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเอกลักษณ์องค์กร (t = 2.599, P-value = 0.010*) ด้านชื่อเสียงองค์กร (t = 2.526, P-value = 0.012*) ด้านการให้บริการ (t = 2.203, P-value = 0.028*) และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล (t = 2.537, P-value = 0.012*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนส

ในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 66.8 ($R^2_{adj} = 0.688$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.83 ($R = 0.833$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 0.333-0.797 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานวิกฤติ ($VIF < 5$) ยืนยันได้ว่า โมเดลในการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง

จากสมการพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล จึงสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางกายภาพของสถานประกอบการที่เอื้อต่อความสะดวกสบายและความประทับใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะสถานประกอบการที่มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางและเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบถ้วนทันสมัย รวมทั้งมีบรรยากาศโดยรอบที่สะอาด สวยงาม และนำใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับการบริการจากบุคลากรที่มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน มีความสุภาพ ให้เกียรติแก่ลูกค้า และมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้คุณค่ากับธุรกิจที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดโครงการบริการวิชาการหรือให้ความรู้แก่ชุมชน การมีนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่สะท้อนจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างโปร่งใสต่อสาธารณชน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคต่อสถานประกอบการ จึงส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาดได้อย่างชัดเจน องค์กรประกอบต่าง ๆ เช่น โลโก้หรือสัญลักษณ์ของสถานประกอบการ ถือเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและสร้างการจดจำในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ชื่อแบรนด์หรือชื่อคลินิกที่มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย และสะท้อนถึงแนวคิดหรือคุณค่าขององค์กร ยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้โทนสี และการออกแบบภายในสถานประกอบการที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความรู้สึกไว้วางใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้บริโภค อีกทั้ง การใช้ข้อความสื่อสาร เช่น คำขวัญหรือสโลแกนที่สะท้อนแนวคิด วิสัยทัศน์ หรืออัตลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน ก็มีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อองค์กรที่มีชื่อเสียงดี ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการทั่วไป รวมถึงมีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การที่องค์กรมีผู้บริหารซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและมีประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการ ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

6. ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้บริการอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน เพราะปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศขององค์กร ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

7. ปัจจัยด้านสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการให้บริการจองหรือสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสดงความเชื่อมั่นต่อสถานประกอบการที่มีเว็บไซต์ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยมีการปรับปรุงและอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในข้อมูลข่าวสารของสถานประกอบการ และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย อีกทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย เชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจหลายด้าน ซึ่งแต่ละประเด็นมีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการ ประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ ($T = 3.335$, $P\text{-value} = 0.001^*$) อายุ ($F = 7.676$, $P\text{-value} = 0.000^*$) สถานภาพ ($F = 11.119$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ระดับการศึกษา ($F = 7.566$, $P\text{-value} = 0.001^*$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F = 7.184$, $P\text{-value} = 0.000^*$) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการบริโภคบริการที่ไม่เหมือนกัน โดยสามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวลเนส โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าเพศชาย ขณะเดียวกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ก็ให้ความสนใจในการดูแลตนเองเช่นเดียวกัน ส่งผลให้กลุ่มเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQ+ กลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจเวลเนส โดยเฉพาะในด้านบริการความงาม สปา นวดผ่อนคลาย และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

5.2.1.2 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการเวลเนสที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มวัยทำงานและวัยกลางคนมักมีรายได้ประจำและเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์ภายนอก เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในตนเองเช่นเดียวกัน

5.2.1.3 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเช่นกัน โดยผู้ที่มีครอบครัวมักคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ไม่มีครอบครัวเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและความงามของตนเองมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้ที่ยังโสดมักมีอิสระทางการเงิน จึงสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการเวลเนสเพื่อการผ่อนคลายหรือเพื่อเสริมบุคลิกภาพได้มากกว่า

5.2.1.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสถานประกอบการ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานประกอบการเวลเนสที่มีความน่าเชื่อถือ

5.2.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบริการเวลเนสมักมีราคาค่อนข้างสูง โดยส่วนมากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จึงมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงามได้มากกว่า และมีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตและภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง

โดยผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการ ประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมจากข้างต้นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2011) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดบริการ เพราะสามารถสะท้อนถึง “ความต้องการพื้นฐานและลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มประชากร” และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมนอร์ กลิ่นศรีสุข (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ช่องทาง การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ พัชรिताพร สืบสำราญ (2565) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

เอกชนในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dahanayake et al. (2024) พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ด้าน Wellness Tourism ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์สามารถกำหนดความคาดหวังและการเลือกใช้บริการด้านเวลเนสในมิติสากลได้ อีกทั้ง Xu, Wu and Chan (2024) ยังระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์และความรู้ด้านสุขภาพ มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์สุขภาพในประชากรฮ่องกง ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสุขภาพในวงกว้าง นอกจากนี้ Almqren et al. (2025) ยังพบว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความเป็นอยู่ (Well-Being) ของประชากรในชาวดัตช์อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยยืนยันว่าโครงสร้างประชากรมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพและการใช้บริการด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล ซึ่งแต่ละด้านล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยรวมของสถานประกอบการ โดยมักพิจารณาถึงบรรยากาศ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงการออกแบบภายในที่เอื้อต่อการพักผ่อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและเพิ่มความพึงพอใจในการรับบริการ

5.2.2.2 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า บุคลากรที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจต่อองค์กรในระยะยาว อีกทั้งการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และตรงตามความคาดหวังของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

5.2.2.3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ยังให้ความสำคัญกับธุรกิจที่ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและมีจริยธรรม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดการใช้ทรัพยากร หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน

5.2.2.4 ด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่า องค์กรที่มีเอกลักษณ์เด่นชัดและมีชื่อเสียงที่ดีในตลาด เช่น การออกแบบโลโก้ สี และสไตล์งานที่จดจำง่าย รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2.2.5 ด้านชื่อเสียงองค์กร พบว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงดีในตลาด ย่อมได้รับความไว้วางใจ และมีแนวโน้มให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

5.2.2.6 ด้านการให้บริการ พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะเวลาเนตซึ่งต้องอาศัยการดูแลอย่างใกล้ชิด การให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็วและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ช่วยส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและเพิ่มความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

5.2.2.7 ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล พบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมากในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมักใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ ดังนั้น องค์กรที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ การอัปเดตข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวก กระตุ้นความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการมากยิ่งขึ้น

โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลาเนตในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมจากข้างต้นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกอันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าเป็นหลัก เพราะภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ เกษรบุญนาค และวสุธิตา นุริตมนต์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อค้นพบ สากล ไชยประภาย (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถทำนายความ

พึงพอใจของผู้รับบริการได้ถึงร้อยละ 73.9 ขณะที่คุณภาพการให้บริการทำนายความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 81.5 โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัญญ์ นครศรี (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อนำร่วมกับคุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดสามารถส่งผลต่อความเชื่อถือ การยอมรับ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในระยะยาว นอกจากนี้ อรรณู อักษรดี (2560) ศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี โดยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในอุดมคติกับภาพลักษณ์ที่เป็นจริง พบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพยาบาลในอุดมคติสูงกว่าความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในสถานบริการสุขภาพเช่นกัน รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งทิศา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ศึกษาภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งการติดต่อระหว่างบุคคลที่ดีสามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน และข้อค้นพบของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 43.6 ($R^2 = 0.436$) ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อบริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความไว้วางใจ

5.3 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1 ความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อรูปแบบการรับรู้คุณค่าและการเลือกใช้บริการสถานประกอบการประเภทเวลเนส ผู้บริโภคแต่ละเพศให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของบริการเวลเนสแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทบริการ บรรยากาศ และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ของการใช้บริการ

5.3.2 ช่วงอายุเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานประกอบการประเภทเวลเนส ผู้บริโภคต่างช่วงอายุมีเป้าหมายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การผ่อนคลาย

การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน หรือการฟื้นฟูร่างกาย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบริการเวลเนสมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5.3.3 สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีข้อจำกัดด้านเวลา ความรับผิดชอบ และลักษณะการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกประเภทบริการ ระยะเวลา และความสม่ำเสมอในการใช้บริการสถานประกอบการประเภทเวลเนส

5.3.4 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลและความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสามารถในการประเมินข้อมูลและคุณภาพบริการไม่เท่ากัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบริการเวลเนสแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น มาตรฐาน และความคุ้มค่า

5.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับการใช้จ่ายและการเลือกใช้บริการสถานประกอบการประเภทเวลเนส ความแตกต่างของรายได้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการเข้าถึงบริการ ความถี่ในการใช้ และการเลือกบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม สะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดราคาและรูปแบบบริการควรสอดคล้องกับศักยภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

5.3.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การออกแบบสถานที่ สะอาด ปลอดภัย และมีบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น

5.3.7 การติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานที่ให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตรและใส่ใจความต้องการของลูกค้า ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

5.3.8 ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกและความเชื่อมั่นของลูกค้า การมีโครงการช่วยเหลือชุมชนหรือรักษาสีงแวดล้อม เช่น การลดใช้พลาสติกหรือจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการ

5.3.9 เอกลักษณ์องค์กรมีผลต่อการจดจำและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้ธำมการตกแต่งที่โดดเด่น โลโก้และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำและเกิดความผูกพัน

5.3.10 ชื่อเสียงองค์กร มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และรางวัลหรือการรับรองคุณภาพขององค์กร ส่งผลให้ลูกค้าใหม่มั่นใจในการเลือกใช้บริการ

5.3.11 การให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การนวดหรือโปรแกรมสุขภาพเฉพาะบุคคล ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

5.3.12 ภาพลักษณ์ดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือโพสต์เนื้อหาสุขภาพและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นความสนใจใช้บริการ

5.3.13 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าได้ร้อยละ 66.8 ($R^2_{adj} = 0.688$, $P < 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรสำคัญ ที่สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในสถานประกอบการ เวลเนสได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในเชิงวิชาการ

5.4.1.1 สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการจัดทำหลักสูตรด้านการตลาดบริการ หรือการบริหารธุรกิจ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในอุตสาหกรรมเวลเนส

5.4.1.2 นักวิจัยสามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการทำกรอบงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทธุรกิจอื่น ๆ ได้

5.4.1.3 นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในบทที่ 2 ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.4.1.4 นักวิจัยรุ่นต่อไปสามารถนำแบบสอบถามหรือเครื่องมือที่พัฒนาไว้ในงานนี้ไปปรับใช้ในการศึกษากลุ่มธุรกิจบริการประเภทอื่นในอนาคตได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตและความยั่งยืนของสถานประกอบการในระยะยาว ดังนี้

5.4.2.1 การออกแบบบริการตามกลุ่มเพศ เนื่องจากเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ จึงควรพัฒนาบริการให้เหมาะกับพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละเพศ เช่น

1. พัฒนาบริการเฉพาะสำหรับผู้หญิง เช่น สปาผิวหน้า ดีท็อกซ์ผิว โปรแกรมลดน้ำหนัก เป็นต้น

2. สำหรับผู้ชาย อาจเน้นบริการคลายปวดเมื่อย ฟันฟูกกล้ามเนื้อ หรือแพ็คเกจกีฬา (Sports Recovery) เป็นต้น

3. จัดทำโปรโมชั่นแยกตามเพศ เช่น Women's Day Spa, Men's Relax Day เป็นต้น

5.4.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ตามช่วงอายุ โดยอายุแต่ละช่วงมีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ตามที่เหมาะสม เช่น

1. กลุ่มวัยทำงาน 31-40 ปี ควรมีโปรแกรมลดความเครียด ฟันฟู Office Syndrome หรือโปรแกรมหลังเลิกงาน

2. กลุ่มอายุมากขึ้นควรมีบริการดูแลสุขภาพเบา ๆ เช่น นวดน้ำมันอุ่น โปรแกรมบำบัดด้วยสมุนไพร

3. ใช้การสื่อสารทางการตลาดควรคำนึงถึงความเหมาะสมตามช่วงวัย โดยกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มตอบสนองต่อช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับรูปแบบการรับข้อมูลของกลุ่มวัยดังกล่าว

5.4.2.3 การกำหนดบริการและโปรโมชั่นตามสถานภาพ ซึ่งสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น

1. กลุ่มคู่สมรสมีแนวโน้มสนใจแพ็คเกจที่มุ่งเน้นการดูแลร่วมกัน เช่น Couple Spa หรือโปรแกรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์

2. กลุ่มคนโสดและวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับบริการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเดียว อาทิ Quick Massage หรือ Relaxing Package

3. การจัดกิจกรรมบำบัดหรือโปรแกรมกลุ่มย่อยสำหรับแม่และเด็ก รวมถึงคู่รัก ยังสะท้อนถึงความหลากหลายของความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการควรนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาบริการ

5.4.2.4 การสื่อสารบริการตามระดับการศึกษา เป็นแนวทางที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น

1. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับบริการที่มีข้อมูลอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ เช่น Aromatherapy ที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือการตรวจวิเคราะห์สุขภาพเชิง Wellness Diagnosis)

2. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางสุขภาพ พร้อมทั้งเพิ่มเนื้อหาความรู้ด้านสุขภาพองค์รวม (Wellness Knowledge) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา

5.4.2.5 การตั้งราคาและแพ็คเกจตามระดับรายได้ ซึ่งรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกำลังซื้อ จึงควรออกแบบราคาและโปรแกรมให้สอดคล้องกับความสามารถในการจ่าย เช่น

1. ลูกค้ารายได้ระดับกลางควรมีแพ็คเกจรายจ่ายอเนก โพรโมชันรายเดือน หรือ คุปองสะสมแต้ม
2. ลูกค้ารายได้สูงสามารถพัฒนาแพ็คเกจพรีเมียม เช่น Exclusive Wellness Retreat, Private Steam & Sauna
3. จัดระบบสมาชิกหลายระดับ (Tier Membership) เช่น Silver-Gold-Platinum เพื่อรองรับทุกช่วงรายได้

5.4.2.6 ด้านเอกลักษณ์องค์กร

1. สถานประกอบการประเภทเวลเนสควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และปรัชญาขององค์กรได้อย่างโดดเด่น เช่น ใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความผ่อนคลาย สุขภาพ หรือธรรมชาติ เพื่อสร้างภาพจำและเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรพิจารณาตั้งชื่อแบรนด์หรือชื่อคลินิกที่สามารถจดจำได้ง่าย และสื่อถึงแนวคิดหลักขององค์กร เช่น ใช้คำที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม หรือการฟื้นฟู เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน
3. ควรกำหนดโทนสีหลักและรูปแบบการออกแบบภายในสถานประกอบการ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น การใช้โทนสีเขียว น้ำตาลหรือสีฟ้า เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและการผ่อนคลาย

5.4.2.7 ด้านชื่อเสียงองค์กร

1. สถานประกอบการประเภทเวลเนสควรส่งเสริมให้ผู้บริหารพัฒนาทักษะภาวะผู้นำ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และมุมมองเชิงนวัตกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์กรมีความมั่นคงและมีทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือในระยะยาว
2. ควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนและสม่ำเสมอในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เช่น ขั้นตอนการต้อนรับ การให้คำปรึกษา การติดตามผลหลังบริการ รวมถึงการอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคถึงคุณภาพของบริการและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
3. สถานประกอบการควรดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจัง เช่น การเผยแพร่รีวิวจากผู้ใช้บริการจริง การได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรทั้งในและนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับในวงกว้างต่อชื่อเสียงขององค์กร

5.4.2.8 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1. สถานประกอบการประเภทเวลเนสควรออกแบบและจัดสรรพื้นที่ให้มีความกว้างขวาง และรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือพื้นที่ในการนั่งรอใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายและลดความแออัดระหว่างการให้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรลงทุนในอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมทั้งมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา

3. ควรออกแบบตกแต่งสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้โทนสี แสง และกลิ่น รวมไปถึงของตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่สอดคล้องกับแนวคิดของเวลเนส เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

5.4.2.9 ด้านการให้บริการ

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาหรือสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด ในช่วง 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อออกแบบบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น การจัดโปรแกรมสุขภาพที่หลากหลายและเหมาะสมกับวัย หรือบริการเฉพาะบุคคล

2. สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว โดยไม่ลดทอนคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีจิงคิวออนไลน์ หรือระบบแจ้งเตือนล่วงหน้ามาใช้ เพื่อช่วยลดระยะเวลาการรอคอยของลูกค้าอีกด้วย

3. ควรจัดเตรียมข้อมูลรายละเอียดของบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ครอบคลุมทั้งขั้นตอนการให้บริการ ราคา ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และข้อควรระวัง เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

5.4.2.10 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

1. ผู้ประกอบการควรจัดอบรมบุคลากรทักษะการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น การแสดงออกถึงความใส่ใจ ความกระตือรือร้น และความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึง ควรปลูกฝังให้บุคลากรมีความสุข อ่อนน้อม และให้เกียรติแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม ตัวอย่างเช่น การใช้ถ้อยคำสุภาพและน้ำเสียงที่เหมาะสม ไม่แบ่งแยกลูกค้า เป็นต้น

2. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้แก่บุคลากรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ และคำอธิบายแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและลดความผิดพลาดในการสื่อสาร

3. สถานประกอบการควรกำหนดระบบติดตามและประเมินผลการทำงานให้บริการของบุคลากร เช่น การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า หรือการให้รางวัลแก่พนักงานที่มีผลงานโดดเด่น เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่องและรักษามาตรฐานคุณภาพขององค์กร

5.4.2.11 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. สถานประกอบการประเภทเวลเนสควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ การให้บริการตรวจสุขภาพเบื้องต้นแก่ชุมชน หรือการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรและใส่ใจต่อสังคม

2. องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลการดำเนินกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ รายงานประจำปี หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถติดตาม ตรวจสอบ และรับรู้ถึงความตั้งใจจริงขององค์กร

3. ผู้ประกอบการอาจเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสังคมกับเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่กับการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งต่อธุรกิจและสังคมในระยะยาว

5.4.2.12 ด้านภาพลักษณ์ดิจิทัล

1. สถานประกอบการประเภทเวลเนสควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภคและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้สื่อดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือเผยแพร่รีวิวจากลูกค้าจริง ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดเวลเนสได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบการจองคิว การสอบถามข้อมูล หรือการให้คำปรึกษาออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว เช่น การเชื่อมต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line Official หรือระบบ Chatbot บนเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้บริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3.1 ควรมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเวลเนสที่มีขนาดแตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาว่าขนาดขององค์กรมีอิทธิพล

ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจแต่ละขนาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3.2 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าในประเทศและกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งจะยังเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงนานาชาติของธุรกิจเวลเนสในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่หลากหลาย

5.4.3.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความยั่งยืนขององค์กร เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นแนวโน้มสำคัญที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเวลเนสซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค การศึกษาในประเด็นนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางดำเนินงานที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของตลาดยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3.4 ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มในอนาคตของการเลือกใช้บริการในสถานประกอบการเวลเนสประเภทต่าง ๆ เช่น คลินิกความงาม ฟิตเนส สปา หรือบริการสุขภาพทางเลือก เพื่อให้สามารถคาดการณ์อัตราการเข้าใช้บริการในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารจัดการธุรกิจเวลเนสให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว

รายการอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564). *แนวทางการกำกับดูแลสถานประกอบการเวลเนสในประเทศไทย*. กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *ยุทธศาสตร์ชาติด้านการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค พ.ศ. 2566-2570*. สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2568). *ข้อมูลหน่วยบริการสุขภาพของคลินิกเอกชนและศูนย์สุขภาพในจังหวัดเชียงราย*: เอกสารข้อมูลภายใน.
- กิตติวรรณ จันทร์เอียด. (2567). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(1), 87–101. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/264730>
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐในยุคดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฐ นครศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา*, 11(2), 47-58.
- จิตติมา จันทพร และญาภา ศรีวิฑูรย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. <https://repository.rmutr.ac.th/xmlui/handle/123456789/1181>
- จิตรารณ สุธิธรเศรษฐ์. (2541). *การตัดสินใจในองค์กร*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรสุดา แสงประชาทัย. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4832>

- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/169282?Resolve_DOI=10.14457/KU.the.2012.648
- ดวงพร คำณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *การตลาดบริการ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารินี ใจดี. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูเกิลในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4528/1/TP%20MS.063%202564.pdf>
- นัฐดา ทับอิม. (2565). *ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน PT* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nuttada.Tabi.pdf>
- นันทพร อารมณชื่น. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2562). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4843/4/prapat.posu.pdf>
- พัชรिताพร สืบสำราญ. (2565). *อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Phatcharidapron.Sueb.pdf>
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พัชรिताพร สืบสำราญ. (2565). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Phatcharidapron.Sueb.pdf>
- รัฐ จีรพรชัย และธัญนันท์ บุญอยู่. (2568). ปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(1), 22-35.
- รุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหาร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 6(1), 77-89.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลีนธุ์จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิรสสา สอนศรี. (2564). ภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพินเนศวร์สาร*, 17(2), 130-141. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/download/247894/169581/929010>
- ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และภาพร พุฒินภาญจน์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(58), 63-78. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/271200/182586>
- ศิริมล เมืองน้อย. (2561). *ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สากล ไชยประภา. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. SNRU E-Thesis. https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=63426423201
- สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (2569). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2569)*. สำนักงานจังหวัดเชียงราย.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *สถิติจังหวัดเชียงราย ปี 2568*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. (2566). *แผนยุทธศาสตร์ Chiang Rai Wellness City พ.ศ. 2566-2570*. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ภาพลักษณ์และการสื่อสาร. สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การประชาสัมพันธ์: กลยุทธ์สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์. พี.เอ.สปีวี่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). จิตวิทยากับการสื่อสารภาพลักษณ์. สำนักพิมพ์ปรัชญา.
- อรนุช อักษรดี. (2560). ภาพลักษณ์ของพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก. *วารสารวิจัยสุขภาพและการพยาบาล (วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพฯ)*, 34(1), 117–129. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/bcnbangkok/article/view/136938>
- อรอนงค์ เกษรบุญนาคน และวสุธิดา นุริตมนต์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี. *วารสารพิษณุพนธ์*, 14(1), 209–218. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/221621>
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 197–207. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/250697>
- Almeqren, M. A., Alsukah, A., Almuqrin, A., Alzeiby, E. A., Alamri, A. F., Alshebali, M., & AlGadheeb, N. A. (2025). Levels of well-being according to demographic variables in Saudi Arabia: A PERMA model survey study. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1538986. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1538986>
- Allem, J. P. (2024). The Need for Research on the Wellness Industry's Impact on Health Decisions. *American Journal of Preventive Medicine*, 67(4), 627-630. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2024.05.010>,
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.

- Dahanayake, S., Wanninayake, B., & Ranasinghe, R. (2024). Demographics shaping memorable wellness tourism experiences: A comparative analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 1(2024). <https://doi.org/10.1177/14673584241306368>
- Dowling, G. R. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Rinehart and Winston.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press.
- Global Wellness Institute. (2024). *Global wellness economy monitor 2024*. <https://globalwellnessinstitute.org>
- Global Wellness Institute. (2024). *Thailand Wellness Economy Data*. Geography of Wellness [Infographic]. <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/>
- Global Wellness Institute. (2024b). *Geography of wellness: Thailand*. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/thailand/>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hassan, A. E., & Shrigley, R. L. (1984). The influence of attitude on science teaching and learning. *School Science and Mathematics*, 84(2), 91-99. <https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09598.x>
- Horyslavets, O., Velychko, O., Polinkevych, O., Kostiukevych, R., & Kireitsev, O. (2018). Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 93-104. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.08](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.08)
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley. <https://doi.org/10.2307/1252042>

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Khoury, M. J., Iademaro, M. F., & Riley, W. T. (2018). Precision public health for the era of precision medicine. *American Journal of Preventive Medicine*, 54(3), 398-401. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.11.017>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996a). Creating and managing corporate image in the service sector. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 10-21. <https://doi.org/10.1108/08876049610148520>
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996b). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00125-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00125-1)
- McKinsey & Company. (2021). *The future of wellness: A new consumer priority*. <https://www.mckinsey.com>
- Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). The Wheel of Wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(3), 251-266. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2000.tb01906.x>
- Nguyen, T. M., & Pham, H. Q. (2024a). Corporate image in the digital age: Implications for wellness services. *Journal of Digital Business Strategy*, 12(1), 33-48.

- Nguyen, T., & Pham, L. (2024b). The evolving role of digital image in Organizational branding: An integrated perspective. *Journal of Contemporary Business Research*, 12(1), 45-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Polinkevych, O., & Kaminski, J. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(5), 289-294. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-5-289-294>
- Polinkevych, O., Stukalo, N., Akimov, O., Akimova, L., & Tkachuk, V. (2018). Social responsibility of business: *Ethical aspects. Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 340-351. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.27](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.27)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Simon, H. A. (1977). *Models of bounded rationality*. MIT Press.
- Wood, E. H. (2001). Marketing information for events tourism: The role of the official tourist organization. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 131-142. <https://doi.org/10.1177/135676670100700204>
- Wood, L. (2001). Brand strategy: Delivering the brand promise. *Journal of Brand Management*, 8(4-5), 305-315. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540032>
- Xu, Z., Wu, N., & Chan, S. W. (2024). How do socio-demographic factors, health status, and knowledge influence the acceptability of probiotics products in Hong Kong? *Foods*, 13(18), 2971. <https://doi.org/10.3390/foods13182971>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, H., & Zhu, J. (2021). Gender differences in wellness tourism consumption behavior. *Journal of Travel Research*, 60(4), 765-781. <https://doi.org/10.1177/0047287520934865>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย”

คำชี้แจง

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เรื่อง “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย”

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย ผู้ที่สามารถเข้าร่วมการวิจัยได้ ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงราย มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลด้านปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ
4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบริการ

ใช้เวลาตอบประมาณ 10 นาที ท่านสามารถหยุดตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล

แบบสอบถามฉบับนี้จัดอยู่ในระดับความเสี่ยงต่ำ โดยอาจทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกใจจากการตอบคำถามบางข้อ แต่จะไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพกายหรือสุขภาพจิตของท่าน ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ นำเสนอในลักษณะภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ ข้อมูลจะถูกจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรหัสผ่านป้องกัน และเข้าถึงได้เฉพาะผู้วิจัย โดยจะจัดเก็บข้อมูลอย่างน้อย 2 ปีตามหลัก ICH-GCP ก่อนดำเนินการทำลายข้อมูลอย่างถาวร

ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาจะช่วยพัฒนาความรู้ด้านอุตสาหกรรมเวเลนส์ในจังหวัดเชียงราย และอาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการในอนาคตการตอบแบบสอบถามนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือค่าตอบแทนใด ๆ หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยนี้ สามารถติดต่อ ผู้วิจัยหลัก: นายชนากานต์ จัดพล อีเมล: 6751203256@lamduan.mfu.ac.th หรือ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โทร 053-917-170 ต่อ 718 อีเมล rec.human@mfu.ac.th

ชนากานต์ จัดพล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



คำอธิบายคำนิยาม

สถานประกอบการประเภทเวลเนส หมายถึง หน่วยงานบริการสุขภาพที่ให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness Services) โดยไม่เน้นการรักษาโรคในลักษณะของผู้ป่วยเฉียบพลันหรือผู้ป่วยใน สถานประกอบการประเภทนี้อาจอยู่ภายใต้การดำเนินงานของภาคเอกชนหรือภาครัฐ และต้องเป็นหน่วยงานที่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุข หรือกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยมีลักษณะเป็นคลินิกเวชกรรมเอกชน หรือศูนย์สุขภาพที่ให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีของประชาชนในระยะยาว (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564; กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละคำถาม

1. ท่านเคยใช้บริการสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายหรือไม่

เคยใช้บริการ ไม่เคยใช้บริการ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสในจังหวัดเชียงรายที่ใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มายเซลล์เวลเนสคลินิกเวชกรรม
- วารี เวลเนส คลินิกเวชกรรม
- ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือและอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (MFU Wellness Center)
- ฮาโมนี เมด สหคลินิก
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละคำถาม

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี

อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี

อายุระหว่าง 51-60 ปี อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน
 รับจ้างทั่วไป ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภท велเนสในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)						
1.1	ท่านให้ความสำคัญกับโลโก้หรือสัญลักษณ์ของสถานประกอบการประเภท велเนสที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน					
1.2	ท่านให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์หรือชื่อคลินิกของสถานประกอบการประเภท велเนส ที่สามารถจดจำได้ง่ายและสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร					
1.3	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภท велเนสที่ใช้โทนสีและรูปแบบการออกแบบที่ช่วยสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กร					

ข้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.4	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีการใช้ข้อความสื่อสาร (เช่น คำขวัญ หรือสโลแกน) ที่สะท้อนแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน					
2. ด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation)						
2.1	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีผู้บริหารซึ่งมีวิสัยทัศน์ และประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการองค์กร					
2.2	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพ					
2.3	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีชื่อเสียงดีและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ					
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)						
3.1	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางและเพียงพอ					
3.2	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
3.3	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีสภาพแวดล้อมที่โดดเด่นและน่าใช้บริการ					
4. ด้านการให้บริการ (Service Offering)						
4.1	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่ให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน					
4.2	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4.3	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน					
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)						
5.1	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่บุคลากรมีความตั้งใจในการให้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5.2	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่บุคลากรมีความสุขและให้เกียรติผู้ให้บริการ					
5.3	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับบริการและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน					
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR)						
6.1	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ความรู้หรือบริการวิชาการแก่ชุมชน					
6.2	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่แสดงจุดยืนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน					
6.3	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่เปิดเผยมูลข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสาธารณชนอย่างชัดเจนและโปร่งใส					
7. ภาพลักษณ์ดิจิทัล (Digital Presence)						
7.1	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์					
7.2	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่ให้บริการจองหรือสอบถามข้อมูลออนไลน์ได้อย่างสะดวก					
7.3	ท่านให้ความสำคัญกับสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)						
1.1	ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส เมื่อท่านรู้สึกว่าการดูแลสุขภาพ					
1.2	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
1.3	ท่านให้ความสำคัญกับการมองหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส เมื่อรู้สึกว่ามีความเหนื่อยล้า เครียด นอนไม่หลับ หรือมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย					
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)						
2.1	ท่านให้ความสำคัญในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลของสถานประกอบการประเภทเวลเนสก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2.2	ท่านให้ความสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานประกอบการประเภทเวลเนสผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย					
2.3	ท่านให้ความสำคัญในการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยใช้บริการ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส					
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)						
3.1	ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาความหลากหลายของบริการที่สถานประกอบการประเภทเวลเนสมีให้บริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้					
3.2	ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคา กับคุณภาพของบริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสก่อนตัดสินใจเลือกใช้					
3.3	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนสที่มีชื่อเสียงและบริการสอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)						
4.1	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีจากพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวลเนส					

ข้อ	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.2	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวเลนเนส					
4.3	ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวเลนเนส					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)						
5.1	ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการของสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสที่ท่านเลือกใช้บริการ					
5.2	ท่านมีความเต็มใจหรือแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการจากสถานประกอบการประเภทเวเลนเนส					
5.3	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากสถานประกอบการประเภทเวเลนเนสในอนาคต					

ข้อเสนอแนะ (แก้ไขตามข้อเสนอแนะของท่านที่ 1)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	ชนากานต์ จัดพล
ประวัติการศึกษา	
2556	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีความงาม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	
2566-ปัจจุบัน	รักษาการแทนหัวหน้าฝ่ายบริหาร ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือ และอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
2558-2566	เจ้าหน้าที่บริหาร ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจรแห่งภาคเหนือ และอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

