

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา
ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Factors Influencing Customers' Revisit Intention at Shevawan Wellness Spa
in Muang District, Nakhon Pathom Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา
ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Factors Influencing Customers' Revisit Intention at Shevawan Wellness Spa
in Muang District, Nakhon Pathom Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ศุภิสรา นาเครือ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอ
เมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัย ศุภิสรา นาเครือ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

ศุภิสรา นาเครือ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัด
นครปฐม (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่
คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ที่ชีวารรณ เวลเนส สปา
ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและ
เพศหญิงที่เคยใช้บริการที่ชีวารรณ เวลเนส สปา จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ประเมินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการพบว่าจะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณค่าการรับรู้ด้านราคา, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Nakruea, S. Master of Business Administration, August 2023, Graduate School,
Bangkok University.

Factors Influencing Customers' Revisit Intention at Shevawan Wellness Spa in Muang
District, Nakhon Pathom Province (52 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to investigate the factors that influence customers' revisit intention at Shevawan Wellness Spa in Muang District, Nakhon Pathom Province, with a specific focus on service quality, brand image, and perceived value of price. The study employed a sample of 100 male and female participants who had previously utilized services at Shevawan Wellness Spa, selected through purposive sampling. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were utilized for data analysis. Furthermore, multiple regression analysis was conducted to test the hypotheses at a significance level of 0.05. The findings reveal that brand image and perceived value of price significantly impact customers' revisit intention at Shevawan Wellness Spa in Muang District, Nakhon Pathom Province. However, no statistically significant difference was observed in relation to service quality.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Perceived Value of Price, Revisit Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาและคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการและคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ตอบข้อสงสัย ให้คำแนะนำและความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้โอกาสและคอยเป็นกำลังใจสำคัญ รวมไปถึงเพื่อน ๆ ทั้งในและนอกหลักสูตรที่คอยให้คำแนะนำและสนับสนุนผู้วิจัยในตลอดระยะเวลาการศึกษาและทำวิจัยที่ผ่านมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญ ที่ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ศุภิสรา นาเครือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)	12
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การแปลผลข้อมูล	21
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์และความหมาย	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	26
4.4 ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	31
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	38
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน	20
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	21
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา	22
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	24
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	26
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	27
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	29
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา	30
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	31
ตารางที่ 4.7: ผลของวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	32
ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัดส่วนและองค์ประกอบย่อยของธุรกิจในเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) ของประเทศไทย ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และระดับโลก ในปี 2565	2
ภาพที่ 1.2: สัดส่วนสถานประกอบการสปาที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข	3
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณภาพการให้บริการตามหลัก SERVQUAL	9
ภาพที่ 2.2: โมเดลการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	14
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	17
ภาพที่ 3.1: การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำเอากิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อการมีสุขภาพที่ดี รวมไปถึงผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการให้บริการ คือ การบริการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น บริการการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงอาหารเสริมและยารักษาโรคทางเลือก และการบริการดูแลสุขภาพจากภายนอก เช่น ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย เป็นต้น จากการวิเคราะห์พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนาคต ที่คาดว่าจะมาทดแทนการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม (Bangkok Bank SME, 2564) ประเทศไทยจัดเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการจัดอันดับพบว่าสัดส่วนการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสปาของประเทศไทย จัดอยู่ในอันดับที่ 4 ในภูมิภาคเอเชีย (Global Wellness Institute, 2022)

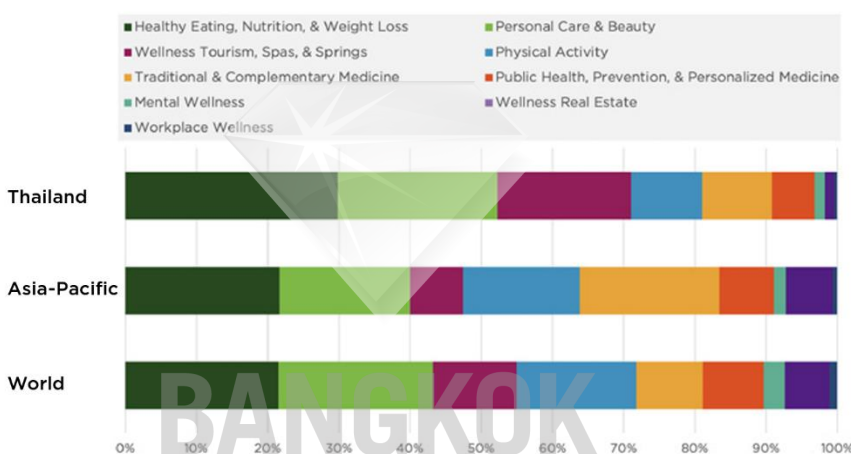
จากการรายงานของสถาบันด้านสุขภาพสากล (Global Wellness Institute) ประจำปี 2565 ที่ผ่านมาพบว่า สัดส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ สปา (Spa) และการแช่น้ำร้อน (Spring) ในเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) มีสัดส่วนคิดเป็นอันดับ 3 หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ภาพที่ 1.1)

สปาเป็นสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย การนวดโดยใช้สมุนไพรไทย การอบสมุนไพร การนวดสาก การแช่ตัวในน้ำพุร้อน การบำบัดโดยใช้เสียง รวมไปถึงการดูแลผิวพรรณต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก่อนวิกฤตการณ์ COVID-19 อัตราการเติบโตของรายได้ในธุรกิจสปา คิดเป็นร้อยละ 8.7 ต่อปี ภายหลังจากระบาดของ COVID-19 ในช่วงปี 2562-2565 ธุรกิจสปาได้รับผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 38.6 อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่าในปัจจุบันจำนวนธุรกิจสปาที่มีมากกว่า 160,000 แห่งทั่วโลก ทำรายได้กว่า 2.6 ล้านล้านบาท แม้ในช่วงปีที่ผ่านมาธุรกิจสปาจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่จากการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจสปาของ Global Wellness Institute รายงานว่า ธุรกิจสปาจะกลับมาฟื้นตัวและมีรายได้มากกว่า

ช่วงก่อน COVID-19 โดยจากการวิเคราะห์พบว่าธุรกิจสปาจะทำรายได้มากถึง 5.2 พันล้านล้านบาท ในปี 2570 หรือคิดเป็น 2 เท่าของรายได้สปาในปี 2565

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนและองค์ประกอบย่อยของธุรกิจในเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) ของประเทศไทย ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และระดับโลก ในปี 2565

Composition of the Wellness Economy (2020)



ที่มา: Global Wellness Institute. (2022, September 12). *The global wellness economy: Thailand*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/geography-of-wellness-thailand/>.

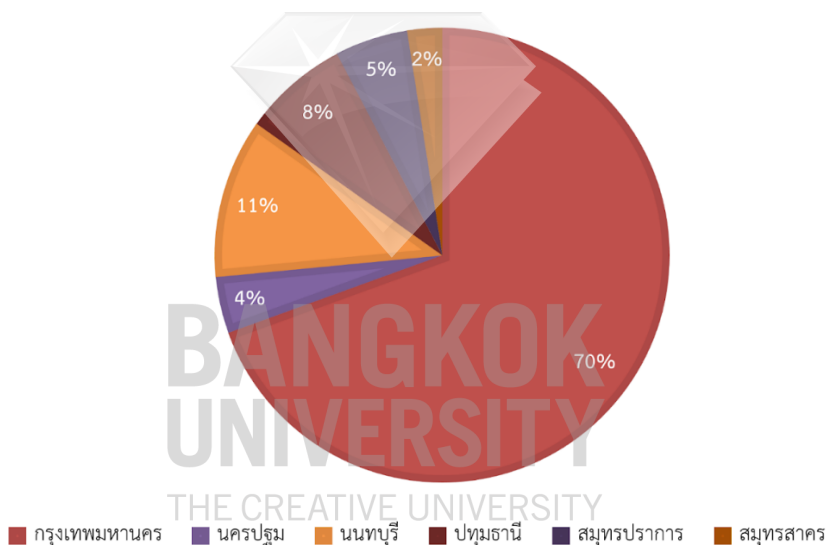
สถานการณ์ COVID-19 มีแนวโน้มดีขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จากรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประชาชนไทยส่วนใหญ่มีภูมิคุ้มกันจากการฉีดวัคซีน COVID-19 ครอบคลุมมากกว่าร้อยละ 82 จึงทำให้เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2565 ที่ผ่านมา คณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติ มีมติเห็นชอบประกาศให้ COVID-19 เป็นโรคเฝ้าระวัง เริ่มวันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป รวมทั้งออกมาตรการทางสาธารณสุขเพื่อให้ประชาชนอยู่ร่วมกับ COVID-19 ได้อย่างปลอดภัย (รัฐบาลไทย, 2565)

จากรายงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า สัดส่วนสถานประกอบการสปาที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการตาม พรบ. สถานประกอบการ

เพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในประเทศไทย พบว่า จำนวนธุรกิจสปาในประเทศไทยมีทั้งหมดกว่า 9,000 แห่ง โดยในจังหวัดนครปฐม มีสถานประกอบการสปาจำนวน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับจำนวน สปาทั้งหมดในประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2: สัดส่วนสถานประกอบการสปาที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

สัดส่วนสถานประกอบการสปาที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา: ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ. (2564). รายงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ: จำนวนสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาต. สืบค้นจาก https://data.go.th/dataset/hss_11_38.

ภายหลังมาตรการการผ่อนคลายสถานการณ์ COVID-19 ของรัฐบาล ธุรกิจสปากลับมาเปิดให้บริการมากยิ่งขึ้น แต่จำนวนสถานประกอบการสปาที่เปิดให้บริการยังคงน้อยกว่าช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 เป็นอย่างมาก รวมไปถึงพฤติกรรมด้านสุขอนามัยของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน โดยผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความปลอดภัยและการเว้นระยะทางสังคม จึงเป็นโจทย์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่จะทำอย่างไรให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยและ

สัญลักษณ์ของทั้งสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากรผู้ให้บริการ (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาธุรกิจสปาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในจังหวัด นครปฐมและประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้สำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวม ข้อมูล

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคา

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ด้านการศึกษา

1.4.1.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจสปา รวมไปถึงขยายองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

1.4.2 ประโยชน์ด้านการประยุกต์ใช้

1.4.2.1 เจ้าของกิจการธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าของตนเอง

1.4.2.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาประกอบการพิจารณาเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจของตนเอง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง ประสบการณ์การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Boulding, 1956)

คุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price) หมายถึง ความยินยอมของผู้ใช้บริการที่พร้อมจะชำระค่าบริการตามเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ภายหลังจากการเข้าใช้บริการนั้น ๆ (Zeithaml, 1988)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง ความปรารถนาที่อยากจะกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการภายหลังการเข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว (Tosun, Dedeoğlu & Fyall, 2015)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่หลายกลุ่มธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจ เนื่องจากถือเป็นเครื่องมือที่แข็งแกร่งที่สุดที่ธุรกิจนั้น ๆ จะสามารถใช้สร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งรายอื่น นอกเหนือไปกว่านั้นคือยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาได้ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจนสามารถรักษาลูกค้าของตนไว้ได้ (Alshamsi, Alshurideh, Kurdi & Salloum, 2020)

Parasuraman, et al. (1988) นำเสนอทฤษฎีคุณภาพการให้บริการตามหลัก ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” โดยทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการอย่างแพร่หลาย

จากแบบจำลองคุณภาพการให้บริการตามหลัก SERVQUAL (ภาพที่ 2.1) ปัจจุบันคุณภาพการให้บริการตามหลัก SERVQUAL สามารถสรุปได้ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) สิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่ใช้บริการสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ประกอบไปด้วย รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ

ของผู้ให้บริการ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม สถานที่ ป้าย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบการบริการ เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระดับมาตรฐานของบริการที่ผู้ให้บริการสามารถรักษาไว้ได้ตามที่ได้ประกาศหรือสัญญาไว้กับผู้ใช้บริการอย่างคงเส้นคงวา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจ เชื่อใจในคุณภาพการให้บริการดังกล่าว

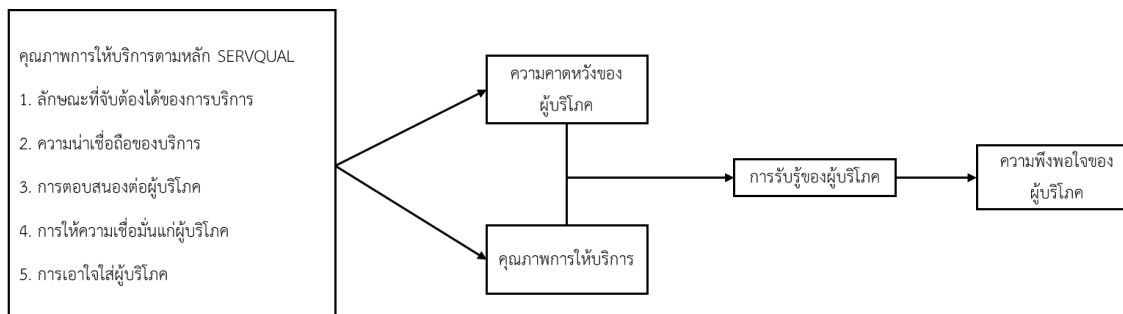
3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถและความเต็มใจของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการบริการนั้น ๆ หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและทันเวลาที่

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ ได้แก่ ความพร้อมหรือความแม่นยำในการให้ข้อมูลต่อผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการมีอัธยาศัยดีของผู้ให้บริการ

5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค หมายถึง ความเข้าใจ ความเข้าใจของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการเข้ารับบริการหรือเกิดปัญหา ตลอดจนสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจไปจนถึงพึงพอใจสูงสุดได้

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการให้บริการตามหลัก SERVQUAL นำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ หากผู้บริโภคตระหนักหรือรับรู้ได้ว่าคุณภาพการให้บริการมีค่าสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณภาพการให้บริการตามหลัก SERVQUAL



ที่มา: Temba, M. (2013). *The assessment of service quality and customer satisfaction using SERVQUAL model: The case study of Tanzania telecommunications company Limited (TTCL)*. Unpublished doctoral dissertation, The Open University of Tanzania, Tanzania.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา แบรนด์ต่าง ๆ ได้พัฒนาจากการถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือทั่วไปที่ผู้ขายสินค้าใช้ในการช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น มาเป็นทรัพย์สินในรูปแบบของนามธรรมที่ทรงคุณค่ามากที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กร ปรัชญาการณการสร้างแบรนด์ จึงค่อย ๆ พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา และถือเป็นแนวคิดที่ไม่ถูกหยุดพัฒนา (Parris & Guzmán, 2023)

Wijaya (2013) ให้คำจำกัดความของคำว่าแบรนด์ ไว้ว่า เป็นชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ตราประทับหรือบรรจุภัณฑ์หรือใช้ร่วมกันเพื่อสามารถสื่อให้ทราบถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการ ที่มีผู้ขายรายเดียวหรือกลุ่มผู้ขายเป็นเจ้าของ หรือใช้แบรนด์เป็นสิ่งที่แยกความแตกต่างจากของคู่แข่ง นอกจากนี้ Boulding (1956) เสริมต่อว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นทัศนคติหรือการตระหนักรู้ส่วนตัวที่มีผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้เข้ารับบริการได้พบเจอสิ่งนั้น ๆ โดยอาจเป็นเพียงการรับรู้หรือสัมผัสสิ่งนั้น ๆ เพียงบางส่วนหรือทั้งหมดก็ได้ โดยสุดท้ายจะเกิดเป็นภาพที่ลูกค้าจดจำได้ถึงเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) องค์ประกอบของการตระหนักรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารสังเกตและรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ แล้วแปลหรือตีความออกมาเป็นการตระหนักรู้ในช่วงแรก

2) องค์ประกอบของการแสดงออก หมายถึง การแสดงออกภายหลังจากประสบการณ์ที่ผู้รับสารได้สัมผัสจากการเข้ารับบริการนั้น

3) องค์ประกอบของความรู้สึก หมายถึง การตอบสนองทางความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนใช้

4) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ปฏิกริยาโต้ตอบของผู้รับสารภายหลังจากตระหนักรู้ถึงสิ่งนั้น ๆ ที่เป็นผลเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบการแสดงออก และความรู้สึกประกอบกัน

ในบริบทของการตลาด Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อองค์กร สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ มิได้มีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีส่งผลต่อการซื้อบริการของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่นับรวมถึงตัวบริษัทหรือองค์กร

2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยในบริษัทหรือองค์กรเดียวกันที่ขายสินค้าหลากหลายประเภทไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมือนกัน

3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมการรับรู้ถึงสินค้า บริการ หรือตราการค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการของผู้นำที่มีต่อองค์กรและบุคลากร รวมไปถึงความรับผิดชอบและการทำประโยชน์ต่อส่วนรวม สังคมและสาธารณะ

แบรนด์ที่ดีจะเข้ามาส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสามารถกล่าวได้อีกอย่างว่า แบรนด์ คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงจิตใจระหว่างลูกค้าที่เชื่อมั่นต่อผู้ขาย หรือเป็นคำมั่นสัญญาจากผู้ขายว่าพร้อมที่จะส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีประโยชน์ มาสู่ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง แบรนด์จึงค่ามากกว่าการเป็นแค่โลโก้ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือชื่อที่ติดมากับผลิตภัณฑ์ (Wijaya, 2013) ญัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีสะท้อนถึงการตระหนักรู้ถึงคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ นอกเหนือไปจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพหรือประโยชน์ใช้สอยจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียว หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีแบรนด์

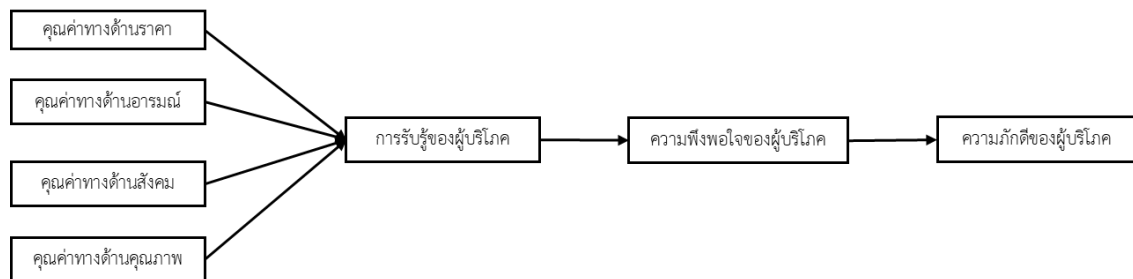
ที่ดีจะเป็นเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความภักดีและจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการนั้นอีกครั้ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price)

Hermiyenti & Wardi (2019) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการใช้ ราคาที่เหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและหากราคามีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับและสามารถตระหนักรู้ได้แล้วนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

Zeithaml (1988) อธิบายคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ไว้ว่า เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของการบริการ ซึ่งได้จากการรับรู้ภายหลังการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยคุณค่าการรับรู้ด้านราคา หมายถึง ความยินดีของผู้บริโภคที่พร้อมจะชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยคุณค่าการรับรู้ด้านราคาไม่ได้คิดราคาจากต้นทุนของสินค้าหรือบริการ แต่คำนวณจากความคุ้มค่าของผู้บริโภคที่จะได้รับภายหลังการใช้สินค้าหรือการเข้ารับบริการนั้น นอกจากนี้พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) ยังกล่าวถึงคุณค่าการรับรู้ทางด้านราคาไว้ว่า เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเงินที่จ่ายไปนั้น เกิดประโยชน์อย่างไรกับตัวผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของตัวสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังรวมไปถึงต้นทุนทางด้านเวลาที่ผู้บริโภคเสียไปกับการค้นหา เปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้าหรือบริการในแต่ละแบรนด์เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าการรับรู้ทางด้านราคา แล้วเกิดความพึงพอใจ จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกครั้ง นพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) ยังเสริมอีกว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินถึงคุณค่าของสินค้าต่อราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน จนสามารถตระหนักได้ถึงความคุ้มค่าของราคา สินค้าและบริการ โดยคุณค่าทางด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ นอกเหนือจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ สังคมและคุณภาพ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างตัวผู้บริโภคเองและสินค้าหรือบริการ ปัจจัยเหล่านี้จะพัฒนาไปเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ จนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำตามหลักมาตรวัด PERVAL ที่ Sweeney & Soutar (2001) ใช้ประเมินการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2: โมเดลการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค



ที่มา: Sampaio, A., & Saramago, J. (2016). Loyalty in retailing: Multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(2).

การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการตามคุณค่าการรับรู้ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดราคามลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะในตลาดของตนเองได้ โดยทั่วไปผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองได้รับ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงที่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (The Economic Times, 2016)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

Tosun, et al. (2015) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจใช้บริการซ้ำไว้ว่า การตัดสินใจของบุคคลที่ต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Viet, Phuc & Nguyen (2020) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ สถานบริการที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่อยากจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในสถานบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก รวมไปถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ผู้ให้บริการลดค่าบริการหรือมีโปรโมชั่นเสริมให้กับตนเองมากขึ้น โดยความตั้งใจใช้บริการซ้ำสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการเข้ารับบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) และวรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้อธิบายกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำที่สอดคล้องกันไว้ว่า ความตั้งใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคต้องประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหาและยอมรับความต้องการของตนเอง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความปรารถนาที่อยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความหิวกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น สื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการเล่าต่อกันมา ส่งผลให้สมองเปลี่ยนสิ่งเร้าเป็นความต้องการ

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการสืบค้นหรือรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค อาทิ คุณสมบัติ ลักษณะ หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภายหลังจากการตระหนักรู้ถึงความปรารถนาในตัวเอง โดยมีข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณา พนักงานขาย และใช้จริง

3) การประเมินหรือเลือกใช้ทางเลือกอื่น หมายถึง กระบวนการภายหลังจากข้อสอง โดยการพิจารณาสินค้าหรือบริการในกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ การพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะ ข้อดี ข้อเสีย ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อ มุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ประกอบร่วมในกระบวนการตัดสินใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความปรารถนาที่ตระหนักรู้ได้ในตนเองมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ตรงกับความต้องการตามที่ผ่านมาการพิจารณาของตนเองแล้ว โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณลักษณะ ข้อมูล ระบบการจ่ายเงิน ความเสี่ยง และสถานที่ อย่างไรก็ตามอาจมีสิ่งภายนอกมากระทบซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเห็นจากคนรอบข้าง เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุการณ์ภายหลังจากที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปเรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริโภคจะทบทวนความพึงพอใจของตนเอง โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและแสดงพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

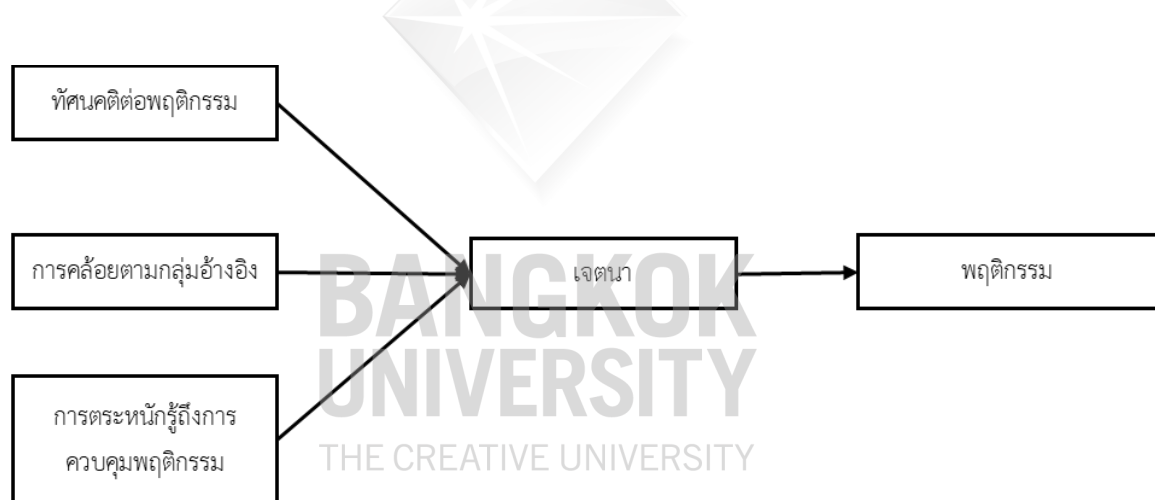
จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ยังอธิบายไว้ว่าพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลมีผลมาจากความตั้งใจหรือเจตนาของบุคคลนั้น ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจหรือเจตนา ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นความเชื่อของบุคคลต่อผลของการกระทำ โดยบุคคลเชื่อว่าหากพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วมีผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นความเชื่อของบุคคลต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น ญาติ คนสนิท ผู้บังคับบัญชา ที่บุคคลให้ความเคารพและเชื่อใจ โดยหากพฤติกรรมใดที่กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ เห็นว่าดี ถูกต้อง หรือเหมาะสม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมามากขึ้น

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นความเชื่อของบุคคลต่อความสามารถในการควบคุมการแสดงออกและผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ โดยหากบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมการแสดงออกและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้โดยง่าย บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)



ที่มา: Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior.

In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg:

Springer Berlin Heidelberg.

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” สามารถตั้งสมมติฐานได้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Rajput & Gahfoor (2020) ทำการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการของร้านอาหาร คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจกับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารที่ร้านอาหารจนวนอีกครั้ง ผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าจำนวน 433 คน ผลลัพธ์ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกของคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการของร้านอาหาร คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารที่ร้านอาหารจนวนอีกครั้ง

Damanik & Yusuf (2022) ศึกษาผลของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความคาดหวัง และการจัดการนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมวัดบุโรพุทโธ ประเทศอินโดนีเซีย ผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 270 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความคาดหวัง และการจัดการนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมวัดบุโรพุทโธอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Abror, Wardi, Trinanda & Patrisia (2019) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านอาหารฮาลาลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้าอีกครั้งที่ร้านอาหารปาดัง ที่ตั้งอยู่บริเวณรอบเกาะสุมาตรา ตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย ผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าจำนวน 450 คน ผลการวิจัยยืนยันว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้าอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

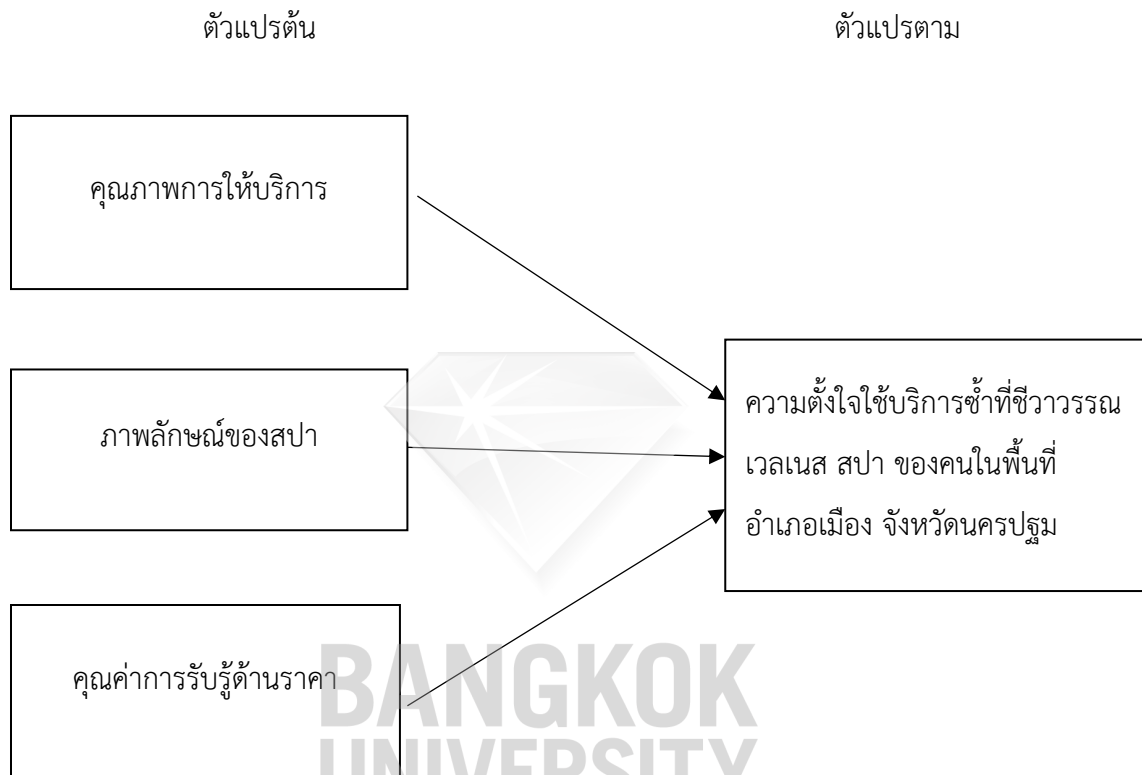
Wicaksana, Suryawardani & Dewi (2020) ศึกษาผลของแบรนด์ ภาพลักษณ์ และตราสินค้าต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบของนาขั้นบันได ที่มีชื่อว่า Ceking Rice Field Terrace Village ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ และตราสินค้ามีความสำคัญและอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์รณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Cakici, Akgunduz & Yildirim (2019) ศึกษาผลของการรับรู้ถึงความยุติธรรมด้านราคา ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ และความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร ในประเทศตุรกี ผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้า จำนวน 304 คน ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า การรับรู้ถึงความยุติธรรมด้านราคา และความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมารับประทานอาหารเช้าอีกครั้ง นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะกลับมารับประทานอาหารเช้าอีกครั้งยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย

Maulina, Budiarti, Ruslan & Rahmawati (2022) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ เมืองเก่าปัตตาเวีย ประเทศอินโดนีเซีย ผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 261 คน ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การแปลผลข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

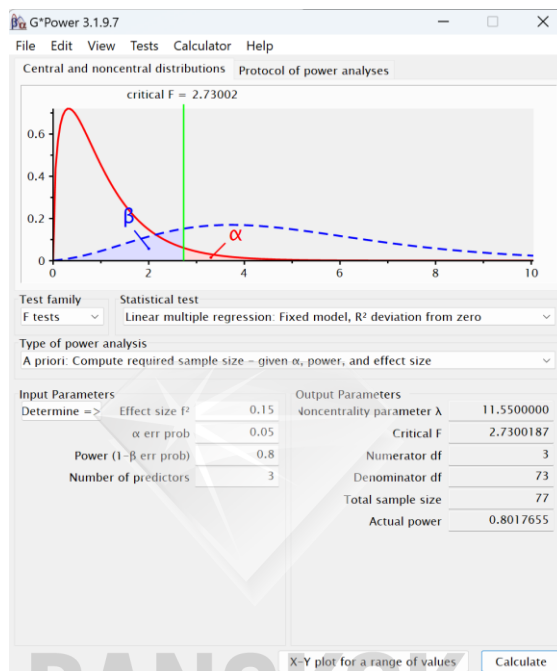
ผู้วิจัยกำหนดให้ ผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3.1.9.6) เป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (2013) และถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยระดับสากล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 โดยเลือกกำหนดค่า β เท่ากับ 0.20 ทำให้กำลังการทดสอบ (power, $1 - \beta$) มีค่าเท่ากับ 0.80 และจำนวนตัวแปรต้น (Number of Predictors) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคา เมื่อใช้โปรแกรม G*Power คำนวณ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 77 คน ตามภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ผลการทดลองมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 100 คน

ผู้วิจัยดำเนินการการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวนทั้งหมด 100 คน ที่เคยใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาพที่ 3.1: การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power



3.1.3 ประเภทข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการจัดทำข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล แปลความและสรุปผลข้อมูล ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์เรน เวลเนส สปา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งหมด 100 คน

3.1.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเชิงวิชาการต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และสื่อออนไลน์ที่สามารถนำมาอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การกำหนดขนาดประชากรและขนาดตัวอย่าง การเลือกใช้ค่าสถิติ การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เลือกเพียง 1 คำตอบ และส่วนที่ 2 ใช้แบบประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อยที่สุดไปเห็นด้วยมากที่สุด (Rating Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

3.3 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ว่าความต่างของค่าคะแนน เท่ากับ 0.80 ดังนั้นช่วงค่าเฉลี่ยคะแนน จะแบ่งได้ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

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

การสร้างเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการบันทึกและรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) สืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรและสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับหัวข้อตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ตามขอบเขตงานวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและขอความเห็นเพิ่มเติม

4) นำความเห็นที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับใช้ เพื่อการได้มาซึ่งเครื่องมือวิจัยที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5) ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา โดยสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=100)
คุณภาพการให้บริการ	0.94	0.96
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.90	0.93
คุณค่าการรับรู้ด้านราคา	0.93	0.96
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.95	0.97
ความเชื่อมั่นรวม	0.97	0.98

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการสปาที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์และความหมาย

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสปาที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.4 ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการสปาที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์และความหมาย

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

* แทน คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

t แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

Sig. แทน คำนัยสำคัญทางสถิติ

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

SEE แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทน การแจกแจง f-distribution

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	76	76
	หญิง	24	24
	รวม	100	100
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	1	1
	21-30 ปี	17	17
	31-40 ปี	17	17
	41-50 ปี	41	41
	51-60 ปี	13	13
	60 ปีขึ้นไป	11	11
	รวม	100	100
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	24
	ปริญญาตรี	67	67
	ปริญญาโท	7	7
	ปริญญาเอก	2	2
	รวม	100	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	3	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	32	32
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	53	53
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	7	7
	อื่น ๆ โปรดระบุ (ครูเอกชน)	1	1
	รวม	100	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	8	8
	15,001-30,000 บาท	40	40
	30,001-45,000 บาท	22	22
	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	30	30
	รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มอายุ 51-60 ปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ครูเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.48	0.53	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.33	0.58	มากที่สุด
ด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา	4.21	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.53) รองลงมา เป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.58) และการรับรู้ด้านราคา มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ให้บรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลาย	4.68	0.57	มากที่สุด
1.2 ห้องนวดสะอาดและมีความเป็นส่วนตัว	4.75	0.50	มากที่สุด
1.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของร้าน สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.47	0.59	มากที่สุด
1.4 พนักงานสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างคงเส้นคงวา	4.45	0.67	มากที่สุด
1.5 พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.52	0.61	มากที่สุด
1.6 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว	4.38	0.63	มากที่สุด
1.7 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	4.40	0.67	มากที่สุด
1.8 พนักงานเข้าใจถึงปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	4.40	0.65	มากที่สุด
1.9 พนักงานสามารถจำชื่อและความต้องการของท่านได้	4.34	0.70	มากที่สุด
1.10 พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.44	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชี้วารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ห้องนวดสะอาดและมีความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามให้บรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลาย มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.57) พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.61) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของร้านสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.59) พนักงานสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างคงเส้นคงวา มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67) พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.62) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.67) พนักงานเข้าใจถึงปัญหาของท่านเป็นอย่างดี มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.65) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) และพนักงานสามารถจำชื่อและความต้องการของท่านได้ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 เมื่อท่านนึกถึงร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี	4.41	0.64	มากที่สุด
2.2 เมื่อท่านต้องการใช้บริการร้านสปา ท่านนึกถึงร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา เป็นแห่งแรก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	4.35	0.64	มากที่สุด
2.3 ภาพลักษณ์ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ให้ภาพจำของการบริการที่มีระดับ	4.39	0.63	มากที่สุด
2.4 ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของท่าน	4.25	0.67	มากที่สุด
2.5 ท่านสามารถจดจำโลโก้ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ได้เป็นอย่างดี	4.23	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า เมื่อท่านนึกถึงร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ให้ภาพจำของการบริการที่มีระดับ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63) เมื่อท่านต้องการใช้บริการร้านสปา ท่านนึกถึงร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา เป็นแห่งแรก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.64) ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของท่าน มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) และท่านสามารถจดจำโลโก้ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ได้เป็นอย่างดี มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา

ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ	4.26	0.61	มากที่สุด
3.2 ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	4.28	0.60	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความสมเหตุสมผล	4.17	0.65	มาก
3.4 ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.16	0.63	มาก
3.5 ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.19	0.63	มาก
ภาพรวม	4.21	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อกรกลับมาใช้ บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อย พบว่า ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยและ ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ของการบริการที่ได้รับ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.61) ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.63) ท่านคิดว่าค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความสมเหตุสมผล มีระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.65) และค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความเหมาะสมกับ สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อบริการของร้านชีวาร รณ เวลเนส สปา	4.31	0.63	มากที่สุด
4.2 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านชีวารรณ เวล เนส สปา ซ้ำอย่างแน่นอน	4.34	0.65	มากที่สุด
4.3 ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้ มาใช้บริการที่ร้านชีวารรณ เวลเนส สปา	4.32	0.63	มากที่สุด
4.4 ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่น ๆ ของร้านชีวารรณ เวลเนส สปา ที่ยังไม่เคยเข้า รับบริการ	4.31	0.65	มากที่สุด
4.5 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านชีวาร รณ เวลเนส สปา แม้ในอนาคตจะมีการปรับราคา ค่าบริการที่สูงขึ้น	4.26	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคน
ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{x} = 4.31, S.D. =
0.62) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านชี
วารรณ เวลเนส สปา ซ้ำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{x} = 4.34, S.D. =

0.65) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านซีวารรณ เวลเนส สปา มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.63) ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อบริการของร้านซีวารรณ เวลเนส สปา Spa มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63) ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่น ๆ ของร้านซีวารรณ เวลเนส สปา ที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.65) และท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านซีวารรณ เวลเนส สปา แม้ในอนาคตจะมีการปรับราคาค่าบริการที่สูงขึ้น มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ชนิดการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณ ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลของวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	B	Beta	t	Sig.
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.07	0.06	0.79	0.43
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.67	0.63	6.18	0.00
ด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา	0.27	0.26	2.97	0.00
R=0.91, R ² = 0.8, SEE= 0.26, F= 153.72, sig=0.00				

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คิด ความสัมพันธ์ ที่ร้อยละ 80 (R² = 0.8) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด (Beta = 0.63, t = 6.18) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Beta = 0.26, t = 2.97) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน

คุณภาพการให้บริการ พบว่า ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์รณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม (Beta = 0.06, t = 0.79) หรือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาตามค่า Sig. ที่ 0.00, 0.00 และ 0.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์รณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์รณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์รณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อมูลเป็นรายปัจจัย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ห้องนวดสะอาดและมีความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามให้บรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลาย พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจใน

สินค้าหรือบริการของร้าน สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานสามารถรักษามาตรฐาน การให้บริการได้อย่างคงเส้นคงวา พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ ดีสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานเข้าใจถึงปัญหาของท่านเป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว และพนักงานสามารถจำชื่อและความ ต้องการของท่านได้ ตามลำดับ

2.2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชี วารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็น ด้วยมากที่สุดในทุกข้อ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า เมื่อท่านนึกถึงร้าน ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านชีวารวรรณ เวลเนส สปา ให้ภาพจำของการบริการที่มีระดับ เมื่อท่านต้องการใช้บริการ ร้านสปา ท่านนึกถึงร้านชีวารวรรณ เวลเนส สปา เป็นแห่งแรก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ร้านชีวา วรรณ เวลเนส สปา เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของท่าน และท่าน สามารถจดจำโลโก้ของร้านชีวารวรรณ เวลเนส สปา ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

2.3) ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็น ด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ค่าบริการของร้านชีวาร วรรณ เวลเนส สปา อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าบริการของ ร้านชีวารวรรณ เวลเนส สปา มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีระดับความเห็นด้วยมาก ท่านคิด ว่าค่าบริการของร้านชีวารวรรณ เวลเนส สปา มีความสมเหตุสมผล มีระดับความเห็นด้วยมาก และ ค่าบริการของร้านชีวารวรรณ เวลเนส สปา มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีระดับ ความเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

2.4) การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ โดยเมื่อพิจารณา

เป็นรายช้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ซ้ำ อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา Spa ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่น ๆ ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ และท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา แม้ในอนาคตจะมีการปรับราคาค่าบริการที่สูงขึ้นตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านสปา “ซีวาวรรณ เวลเนส สปา” สื่อออกมาให้ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี ให้ภาพจำของการบริการที่มีระดับ ส่งผลให้ผู้ให้บริการนี้ถึงบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา เป็นแห่งแรก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมไปถึงส่งผลให้ร้านเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของผู้ใช้บริการ ตลอดจนส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถจดจำโลโก้ของร้านได้เป็นอย่างดี เป็นเหตุให้ผู้ให้บริการเกิดภาพจำที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Boulding, 1956) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความภักดีและการกลับมาบริการซ้ำอีกครั้ง (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Abror, et al. (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านอาหารศาลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้าอีกครั้งที่ร้านอาหารปาดัง ที่ตั้งอยู่บริเวณรอบเกาะสุมาตรา ตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยยืนยันว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้าอีกครั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wicaksana, et al. (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ และตราสินค้าต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ Ceking Rice Field Terrace Village ที่พบว่า การรับรู้ถึงแบ

รนต์ ภาพลักษณ์ และตราสินค้ามีความสำคัญและอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงมีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

5.2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีความสมเหตุสมผล รวมไปถึงค่าบริการยังเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันและคุณภาพของการบริการที่ได้รับ และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น จึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้ใช้บริการร้านสปาสามารถประเมินคุณค่าโดยรวมของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ได้รับภายหลังการเข้ารับบริการร้านสปา (นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563 และ Zeithaml, 1988) จนเกิดความพึงพอใจ และพัฒนาไปเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ และไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์, 2561 และ Sweeney & Souta, 2001) ซึ่งผลการศึกษาในปัจจุบันนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Cakici, Akgunduz & Yildirim (2019) ที่ศึกษาผลของการรับรู้ถึงความยุติธรรมด้านราคา ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการใหม่ และความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร ในประเทศตุรกี ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความยุติธรรมด้านราคา และความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Maulina, et al. (2022) ที่ศึกษาผลของการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ เมืองเก่าปัตตาเวีย ประเทศอินโดนีเซีย ที่พบว่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น คุณค่าการรับรู้ด้านราคาจึงมีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

5.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วนั้น พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อการ

กลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญ หรือไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ สาเหตุที่ปัจจัยนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันร้านสปาโดยทั่วไปมักมีมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการในระดับที่เท่า ๆ กัน หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการที่สปาจัดให้มีห้องนวด สะอาดและมีความเป็นส่วนตัว การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามให้บรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลาย พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของร้าน สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างคงเส้นคงวา พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานเข้าใจถึงปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมไปถึงพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ตลอดจนสามารถจำชื่อและความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) และวิมลพรรณ อาภาเวท (2557) ที่กล่าวว่า สินค้าหรือบริการใดที่ลูกค้ามองว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก มักมีอิทธิพลไม่มากพอที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการ และนำเสนอจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าได้ จึงจะทำให้สินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ถูกลืมหรือถูกกลืนไปในตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ซีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม และพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยในนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1 การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์: เจ้าของธุรกิจควรตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และควรสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งจะสื่อถึงความเป็นเลิศและควมมีระดับในบริการ นอกจากนี้ การจัดฝึกอบรมพนักงาน ยังช่วยเน้นย้ำให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีไม่เพียงแต่ส่งเสริมความภักดีของผู้ใช้และการใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวกในหมู่ญาติ เพื่อน และแวดวงสังคมของลูกค้าอีกด้วย

5.3.2 การรับรู้ราคาและมูลค่า: ผลการศึกษาเน้นย้ำว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการรับรู้มูลค่าของราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ เจ้าของธุรกิจจึงควรกำหนดค่าบริการที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากสถานะเศรษฐกิจและคุณภาพบริการ รวมไปถึงการสร้างสมดุลที่เหมาะสมในการกำหนดราคาจากการเทียบเคียงกับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

5.3.3 การรักษาคุณภาพการบริการ: แม้ว่าการศึกษาระบุว่าคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการซ้ำในหมู่ผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้สูงสุดอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านประสบการณ์การบริการที่ยืดเยื้อนั้นมีความจำเป็น เนื่องจากจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้โดดเด่นจากคู่แข่งและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการ ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปสมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางดังต่อไปนี้

5.4.1 การขยายขอบเขตการวิจัย: เพื่อได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ถูกต้องและเป็นตัวแทนของประชากรในจังหวัดนครปฐมที่เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษากลุ่มประชากรในเขตอำเภออื่น ๆ เข้ามาด้วย

5.4.2 เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ: นอกจากการใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาแนะนำให้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เข้ารับบริการที่เลือกซื้อบริการสปา สิ่งนี้จะนำมาซึ่งข้อมูลที่ลึกมากขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแผนธุรกิจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.4.3 การศึกษาเปรียบเทียบกับร้านสปาที่มีหลายสาขา: ควรเพิ่มการวิจัยในเชิงของการเปรียบเทียบกับร้านสปาที่มีหลายสาขา โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านสปาที่มีหลายสาขา เพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ

5.4.4 การสำรวจตัวแปรอิสระเพิ่มเติม: ควรสำรวจตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น ค่านิยมทางอารมณ์และสังคม การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสปาสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานวิจัย. สืบค้นจาก <https://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รัฐบาลไทย. (2565). คกก.โรคติดต่อแห่งชาติ เห็นชอบแผนและมาตรการรองรับ “โควิด” เป็นโรคเฝ้าระวังเริ่ม 1 ต.ค.นี้. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/59520>.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ. (2564). รายงานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ: จำนวนสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาต. สืบค้นจาก https://data.go.th/dataset/hss_11_38.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: อักษร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = *Principes fo marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.

- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). *อุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/12/spa-and-thai-massage/>.
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2021). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020* (pp. 404-416). New York: Springer International.
- Bangkok Bank SME. (2564). *Wellness Tourism ความท้าทายธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/wellness-tourism-health-tourism-business>.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). Michigan: University of Michigan press.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Massachusetts: Academic press.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189.

- Global Wellness Institute. (2022, September 12). *The global wellness economy: Thailand*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/geography-of-wellness-thailand/>.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In *2nd Padang international conference on education, economics, business and accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 254-261). Amsterdam: Atlantis Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Maulina, A., Budiarti, R., Ruslan, B., & Rahmawati, N. F. (2022). The influence of perceived price on revisit intention through social influence for adaptive reuse building in the old city of Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 3(4), 367-376.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2016). Loyalty in retailing: Multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(2).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

- Temba, M. (2013). *The assessment of service quality and customer satisfaction using SERVQUAL model: The case study of Tanzania telecommunications company Limited (TTCL)*. Unpublished doctoral dissertation, The Open University of Tanzania, Tanzania.
- The Economic Times. (2016, April 13). *Perceived value pricing*. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/p/perceived-value-pricing/profileshow/51807284.cms>.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Viet, B. N., Phuc, D. H., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-20.
- Wicaksana, I. P. W., Suryawardani, I. O., & Dewi, R. K. (2020). The influence of destination brands on the satisfaction and revisit intention of foreign tourists at the Agro-tourism of Ceking Rice Field Terrace in Bali. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 265-275.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา
 ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี

[] 21-30 ปี

[] 31-40 ปี

[] 41-50 ปี

[] 51-60 ปี

[] 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] ปริญญาเอก

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

[] แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

[] อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001-30,000 บาท

[] 30,001-45,000 บาท

[] มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าการรับรู้ ด้านราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ					
1.1 การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ให้บรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลาย					
1.2 ห้องนวดสะอาดและมีความเป็นส่วนตัว					
1.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของร้าน สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.4 พนักงานสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างคงเส้นคงวา					
1.5 พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
1.6 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว					
1.7 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
1.8 พนักงานเข้าใจถึงปัญหาของท่านเป็นอย่างดี					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.9 พนักงานสามารถจำชื่อและความต้องการของท่านได้					
1.10 พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์					
2.1 เมื่อท่านนึกถึงร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี					
2.2 เมื่อท่านต้องการใช้บริการร้านสปา ท่านนึกถึงร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา เป็นแห่งแรก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม					
2.3 ภาพลักษณ์ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ให้ภาพจำของการบริการที่มีระดับ					
2.4 ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของท่าน					
2.5 ท่านสามารถจดจำโลโก้ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ได้เป็นอย่างดี					
3. ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา					
3.1 ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ					
3.2 ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้					
3.3 ท่านคิดว่าค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความสมเหตุสมผล					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.4 ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
3.5 ค่าบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
4. การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม					
4.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อบริการของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา					
4.2 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ซ้ำอย่างแน่นอน					
4.3 ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา					
4.4 ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่น ๆ ของร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา ที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ					
4.5 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านซีวาวรรณ เวลเนส สปา แม้ในอนาคตจะมีการปรับราคาค่าบริการที่สูงขึ้น					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1.1 การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ให้บรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลาย	100	4.68	0.57
1.2 ห้องนวดสะอาดและมีความเป็นส่วนตัว	100	4.75	0.50
1.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของร้าน สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	100	4.47	0.59
1.4 พนักงานสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างคงเส้นคงวา	100	4.45	0.67
1.5 พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	100	4.52	0.61
1.6 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว	100	4.38	0.63
1.7 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	100	4.40	0.67
1.8 พนักงานเข้าใจถึงปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	100	4.40	0.65
1.9 พนักงานสามารถจำชื่อและความต้องการของท่านได้	100	4.34	0.70
1.10 พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	100	4.44	0.62

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
2.1 เมื่อท่านนึกถึงร้านชีวารรณ เวลเนส สปา ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี	100	4.41	0.64
2.2 เมื่อท่านต้องการใช้บริการร้านสปา ท่านนึกถึงร้านชีวารรณ เวลเนส สปา เป็นแห่งแรก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	100	4.35	0.64
2.3 ภาพลักษณ์ของร้านชีวารรณ เวลเนส สปา ให้ภาพจำของการบริการที่มีระดับ	100	4.39	0.63
2.4 ร้านชีวารรณ เวลเนส สปา เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของท่าน	100	4.25	0.67
2.5 ท่านสามารถจดจำโลโก้ของร้านชีวารรณ เวลเนส สปา ได้เป็นอย่างดี	100	4.23	0.71

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
3.1 ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ	100	4.26	0.61
3.2 ค่าบริการของร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	100	4.28	0.60
3.3 ท่านคิดว่าค่าบริการของร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา มีความสมเหตุสมผล	100	4.17	0.65
3.4 ค่าบริการของร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	100	4.16	0.63
3.5 ค่าบริการของร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	100	4.19	0.63

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซีวาร์รณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
4.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อบริการของร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา	100	4.31	0.63
4.2 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา ซ้ำอย่างแน่นอน	100	4.34	0.65
4.3 ท่านจะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา	100	4.32	0.63
4.4 ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่น ๆ ของร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา ที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ	100	4.31	0.65
4.5 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านซีวาร์รณ เวลเนส สปา แม้ในอนาคตจะมีการปรับราคาค่าบริการที่สูงขึ้น	100	4.26	0.69

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.910 ^a	0.828	0.822	0.25962	0.828	153.716	3	96	0.000

a. Predictors: (Constant), Mean_P, Mean_Q, Mean_B

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.083	3	10.361	153.716	<.001 ^b
Residual	6.471	96	0.067		
Total	37.554	99			

a. Dependent Variable: Mean_R

b. Predictors: (Constant), Mean_P, Mean_Q, Mean_B

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-0.02	0.23		-0.09	0.93	-0.47	0.43
Mean_Q	0.07	0.08	0.06	0.79	0.43	-0.10	0.23
Mean_B	0.67	0.11	0.63	6.18	0.00	0.45	0.88
Mean_P	0.27	0.09	0.26	2.97	0.00	0.09	0.46

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	น.ส. ศุภิสรา นาคเรื่อ
อีเมล	supisara.nakr@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์ คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ปีการศึกษา 2563 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ ปีการศึกษา 2559

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY