

อิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ

THE IMPACT OF SERVICE TYPES AND IN-STORE AMBIENCE ON FOREIGN  
CUSTOMERS' INTENTIONS TO REVISIT HEALTH LAND SPA & MASSAGE IN BANGKOK

สุพิชญา รัตนนุกรม<sup>1</sup> และชุติน แก้วพรัตน์<sup>2</sup>  
Supitchaya Ratananukrom<sup>1</sup>, Justin Kaewnopparat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยว  
และการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Master's Degree of Innovative Tourism and Hospitality Management, Faculty of Humanities and  
Tourism Management, Bangkok University

<sup>2</sup> Lecturer, Innovative Tourism and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Tourism  
Management, Bangkok University

E-mail <sup>1</sup>ploipitch.r@gmail.com <sup>2</sup>justin.k@bu.ac.th

Received February 07,2025  
Revised July 23,2025  
Accepted August 25,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามแบบออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 120 คน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567 ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการจำแนกค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจเจกบุคคล รูปแบบการบริการ และบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการศึกษาเผยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติจีน อายุในช่วงระหว่าง 31 – 50 ปี ซึ่งสาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือสาขาโศก ความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

รูปแบบการบริการ บรรยากาศ ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ สปาและนวด

## ABSTRACT

This research aims to study the influence of service types and in-store ambience on the intention to revisit Health Land Spa & Massage in Bangkok among foreign customers. Data were collected from a sample of 120 customers of Thailand Privilege Card Co., Ltd. through an online questionnaire between July and August 2024.

This is a quantitative study utilizing descriptive statistics to analyze percentages, means, and standard deviations for individual characteristics, service types, in-store ambience, and intention to revisit. Percentages, means, and standard deviations were used for descriptive analysis, while hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The study revealed that the majority of respondents were male, of Chinese nationality, and aged between 31–50 years. The most frequently visited branch was Asoke, with an average visit frequency of 2–3 times per month. Hypothesis testing results indicated that both service types and in-store ambience significantly influenced the intention to revisit Health Land Spa & Massage in Bangkok among foreign customers, with a statistically significance level of 0.05.

## Keywords

Service types, Ambience, Intention to revisit, Spa and massage

## ความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจแทบหยุดชะงักเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 แต่จากผลการสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกฉบับล่าสุดของวีซ่า (Visa Global Travel Intention Study) ประเทศไทยยังอยู่ในอันดับที่ 4 ของจุดหมายปลายทางที่น่าเดินทางไปเยือนมากที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) อีกทั้งจากการรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบรายปี ในปี 2566 มียอดนักท่องเที่ยวสะสมรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,477,538 คน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 1,302 เมื่อเทียบกับในช่วงไตรมาสเดียวกันของปี 2565 ที่มียอดนักท่องเที่ยวสะสมเพียง 497,341 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่แพร่หลายมากที่สุด 3 อันดับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 90.57 ถัดลงมาคือนวดและสปา ร้อยละ 48.23 และกิจกรรมชายหาด ร้อยละ 48.12 (ศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ยิ่งไปกว่านี้ การสำรวจของ CNN Travel ยังพบว่านวดแผนไทยไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุดเป็นอันดับ 2 ยังเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลกอีกด้วย (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2565)

หนึ่งในธุรกิจนวดและสปาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเป็นที่นิยมชมชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ Health Land Spa & Massage (Marketeeronline, 2561) ซึ่งสิ่งที่เป็นจุดแข็งของ Health Land คือมีการจัดตั้งสาขาในแหล่งที่เดินทางสะดวก รูปแบบการบริการ

ที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้มาตรฐาน บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย อีกทั้งยังจัดตั้งโรงเรียนสอนการนวดที่ได้มาตรฐานเป็นของตัวเอง (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561)

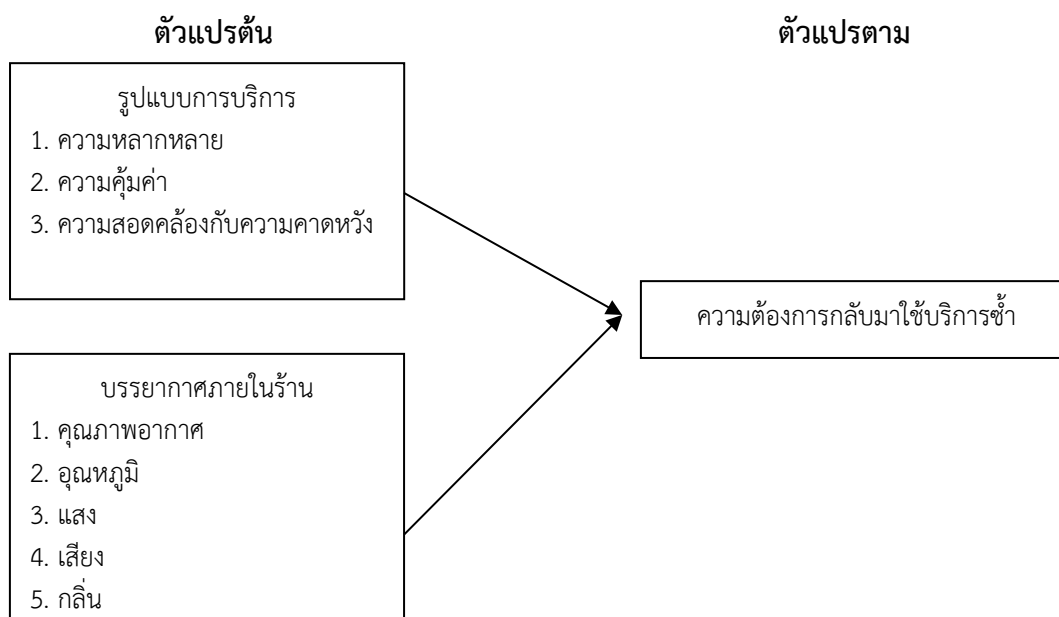
แต่ด้วยคู่แข่งในธุรกิจด้านนวดและสปา ในปี พ.ศ. 2568 มีสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตจากกองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 16,369 แห่ง (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2568) ซึ่งแต่ละร้านก็ได้นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบการบริการ และการตกแต่งบรรยากาศของร้านให้น่าดึงดูดและสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าทั้งปัจจัยด้านรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านของสปา จะมีอิทธิพลเพียงพอในการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้หรือไม่ อีกทั้งยังขาดแคลนการวิจัยศึกษาตัวแปรทั้งสองตัวนี้ ในร้านสปาเครือข่ายใหญ่ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติโดยตรง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ยังคงคลุมเครือ

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความใคร่รู้ที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการบริการ และบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก เพื่อนำผลสรุปจากรายงานการวิจัยที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจนวดและสปาให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการบริการต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์

**รูปแบบการบริการ** หมายถึง การบริการในหลากหลายรูปแบบที่มีให้ลูกค้าได้เลือกบริการบริการ อีกทั้งยังรวมถึงความคุ้มค่า ความพึงพอใจที่ได้รับ และตรงตามความคาดหวังในการบริการในแต่ละรูปแบบ

**บรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งภายในร้านไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ แสง เสียง และกลิ่น ที่จะสร้างความประทับใจแรกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด

**ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ** หมายถึง เมื่อลูกค้าเคยใช้บริการแล้วครั้งหนึ่ง ก่อให้เกิดเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ นำไปสู่ความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

**สปาและนวด** หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การกำกับดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นการรักษาโรคด้วยการสัมผัส และกดลงบนร่างกายอย่างมีระบบ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเรื่องรูปแบบการบริการ

การบริการไม่เพียงเป็นการปฏิบัติเพื่อสร้างความพึงพอใจ ยังหมายถึงการให้คำมั่นสัญญาในการกระทำให้เป็นไปตามรูปแบบที่ได้เสนอไว้ ซึ่งรูปแบบการบริการที่หลากหลาย นอกจากจะต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงที่อยู่เสมอ ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดี เพื่อสนองความปรารถนาและประโยชน์สูงสุดของลูกค้า (Hoffman & Turley, 2002 อ้างใน รัตนิตา เลียงลีลา, 2558) ยังต้องคำนึงถึงยังได้ให้มุมมองของรูปแบบการบริการที่ดี ดังนี้ 1) ความเป็นเอกภาพ เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ โดยเน้นไปที่รูปแบบการบริการที่ตรงต่อความปรารถนาของผู้รับบริการทุกคน ไม่ใช่เพียงคนใดคนหนึ่ง 2) ความสม่ำเสมอ ผู้บริการต้องบริการด้วยความสม่ำเสมอ ต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ 3) ความเสมอภาค ทุกคนจะได้รับการบริการที่ทัดเทียมกันเสมอ 4) ความประหยัด ราคาที่ผู้เข้ารับบริการสามารถจ่ายได้มีความสมเหตุสมผล 5) ความสะดวก การจัดสรรทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค ที่เอื้ออำนวยแก่ผู้รับบริการ (กุลธนา ธารพงศ์ธร, 2530 อ้างใน วไลกล เลหาสุวรรณ, 2563)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องรูปแบบการบริการมาปรับใช้ซึ่งประกอบด้วย 1) ความหลากหลายรูปแบบที่มีให้ลูกค้าได้เลือกบริการบริการ 2) ความคุ้มค่าในราคาจ่ายให้กับรูปแบบการบริการ 3) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในรูปแบบการบริการ

### 2. แนวคิดเรื่องบรรยากาศ

การสร้างบรรยากาศ เป็นหนึ่งในวิธีที่สร้างขึ้นเพื่อผลักดันอุปสงค์ของผู้ซื้อต่อการจับจ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความน่าดึงดูดใจผ่านทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (Kotler, 1973 อ้างใน เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช้องรักษ์, 2562) เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสัมผัสก่อนเข้ารับบริการ ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังมากยิ่งขึ้น (Sulek & Hensley, 2004 อ้างใน ธิติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2561) รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง แสง สี เสียง และอุณหภูมิ นอกจากจะเป็นตัวกำหนดความสนใจของลูกค้า ยังส่งผลทางด้านจิตใจ ความรู้สึก ให้เกิดความผ่อนคลาย (Loureior et al., 2013 อ้างใน ศรีนัย หวังชิงชัย, 2559)

จากการสังเกตการณ์ร้านสปาส่วนใหญ่เพื่อให้เป็นดังความปรารถนาของลูกค้า เนื่องด้วยหนึ่งในเหตุผลหลัก ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกใช้บริการสปานั้น คือต้องการลดความตึงเครียด จึงได้เน้นย้ำในการตกแต่งร้านให้ออกมาสวยงาม ทั้งจากแสงสีสัมผัส และกลิ่นหอมอ่อน ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความผ่อนคลายแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (รัชมี ชิงห์, 2558) ซึ่งเป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการ ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการสปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560 ที่ว่า ภายในสถานประกอบการต้องมีแสงสว่าง และการระบายอากาศที่เพียงพอ ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องบรรยากาศมาปรับใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณภาพอากาศภายในร้าน 2) อุณหภูมิภายในร้าน 3) แสงสว่าง 4) เสียงเพลงที่เปิด และ 5) กลิ่น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเกิดจากความประทับใจแรกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และเนื่องจากมอบความสมปรารถนาให้ลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง จึงส่งผลให้เกิดการบอกปากต่อปาก (รัชมาวรรณ ละมัยเกศ, 2559 อ้างใน ปาริสา ชนะสิทธิ์, 2562) นอกจากนี้ (Taylor & Baker, 1994 อ้างใน กรวิรินทร์ ชูพันธุ์, 2560) กล่าวว่า ความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่รู้สึกประทับใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก นำไปสู่ทัศนคติในแง่บวกต่อการบริการนั้น และเป็นเหตุให้ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะถือกำเนิดเมื่อเคยเข้ารับการบริการมาก่อน และรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งในทุกกิจกรรมของที่นี่ ๆ ก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ จนนำไปสู่การบอกต่อในแง่ดี (Nguyen-Viet, Dang, & Nguyen, 2020 อ้างใน ศุภิสรา นาเครือ, 2565)

การที่ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดจากความซาบซึ้งใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการนี้ ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับการบริการว่าจะมีโอกาสกลับมาอีกในอนาคตหรือไม่ (Durvasula et al., 2004 อ้างใน ณัฐรจจา โพธิ์ขารี, 2558) ซึ่งจุดประสงค์ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ล้วนแปรเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยตัดสินใจจากสมรรถภาพของผู้ให้บริการ ว่าสามารถมีปฏิริยาตอบสนองต่อความต้องการของตนได้หรือไม่ รวมถึงสามารถสร้างความศรัทธาได้มากน้อยเพียงใด (McDougall & Levesque, 2545 อ้างใน ณัฐภาพร สติธย์, 2559)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปแบบสังเขปได้ว่า ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้าใช้บริการครั้งแรกที่สามารถสนองต่อความต้องการของตน ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และซาบซึ้งกับบริการนั้น ๆ จนนำไปสู่ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาและนวดของผู้บริโภค พบว่ามีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกนันท์ ทองแย้ม (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และความหลากหลายของบริการ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่ลูกค้า ในทำนองเดียวกัน เพียเพีย หยาน (2561) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่เลือกใช้บริการสปาไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการครั้งแรก คือ ทักษะของพนักงานและบรรยากาศภายในร้าน ขณะเดียวกัน ชื่อเสียงของแบรนด์ ความสะดวกในการเดินทาง การมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ รวมถึงบริการพิเศษที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าต่างมีอิทธิพลในการดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ในอีกด้านหนึ่ง Krishna (2012) นำเสนอแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัส โดยเฉพาะการใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างการจดจำและเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลิ่นที่คุ้นเคยสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความผูกพันทางจิตใจกับลูกค้า อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต, รรินา มุกดา และยงยุทธ ชำคง (2564) ที่ได้พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบทั้งสามดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ ถึงถึง หลี (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุ 20 ปีขึ้นไป ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ คุณภาพของการบริการและทัศนคติของผู้ให้บริการ และสุดท้าย งานของ หลิงหลิง เหลียง (2561) ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าสปาในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ความสามารถในการมองเห็นผลลัพธ์ ความเข้าอกเข้าใจ ตลอดจนการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ ทางสังคม และทางอารมณ์ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านสปาในระยะยาว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยด้านอิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ

## 5. ข้อมูลทั่วไปของ Health Land Spa & Massage

Health Land Spa & Massage เปิดบริการแบบเต็มรูปแบบในช่วงปลายปี 2544 โดยแรกเริ่มทำการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพแบบครบวงจร ตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ บริการนวดบำบัดรักษา ต่อมาได้สังเกตเห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการนวดเพิ่มขึ้นไม่ขาดสาย รวมถึงทางกระทรวงสาธารณสุขมีการผลักดันธุรกิจนวด ผ่านการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก จึงได้ปรับลดสัดส่วนของบริการอื่น ๆ และมาเพิ่มในส่วนของการนวดมากขึ้น จนกระทั่งบริการนวดกลายเป็นรายได้หลัก จึงตัดสินใจปิดการบริการในส่วนอื่น ๆ เหลือเพียงบริการนวดเท่านั้น โดยเพิ่มความหลากหลายของการบริการจนถึงทุกวันนี้ (Thepeople, 2565)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการค้นคว้า คือ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด ที่ได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านนวดสปาตามประเภทของบัตรสมาชิก ซึ่งเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้าน Health Land Spa & Massage และมีการใช้บริการซ้ำ ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*Power Computer ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในส่วนขนาดของอิทธิพลกำหนดไว้ที่ระดับกลาง (Effect Size) เท่ากับ 0.15 และอำนาจการทดสอบทางสถิติ (Power) เท่ากับ 0.95 (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพชร และญาดา นภาอารักษ์, 2562) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เพื่อใช้ในการค้นคว้าในครั้งนี้ จำนวน 120 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลของการศึกษานี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจเจกบุคคล คือ เพศ อายุ สัญชาติ สาขาที่เข้ารับบริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ และรูปแบบการบริการที่รับบริการ ส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ บรรยากาศภายในร้าน และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อ เมื่อได้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงทำการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) ซึ่งแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.5 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีโอกาสพบปะและเข้าถึงได้ รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 คน จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 131 ชุด โดยในจำนวนนี้มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 11 ชุด ซึ่งได้ถูกคัดออกไป จึงทำให้เหลือแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 120 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.21) สำหรับการนำไปทดสอบสมมุติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยการให้คะแนนในแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากมาตรสดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.83) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 29.17) มีสัญชาติจีน (ร้อยละ 10.83) เลือกใช้บริการสาขาอโศก (ร้อยละ 24.17) ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.67)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการบริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ

| รูปแบบการบริการ                        | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล         |
|----------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| คุณพอใจในรูปแบบการบริการมากกว่าที่อื่น | 5.63      | 0.944 | เห็นด้วย         |
| คุณรู้สึกประทับใจในรูปแบบการบริการ     | 6.27      | 0.914 | เห็นด้วยอย่างมาก |
| รูปแบบการบริการมีให้เลือกหลากหลาย      | 5.38      | 0.972 | เห็นด้วย         |
| รูปแบบการบริการกับราคามีความคุ้มค่า    | 5.74      | 0.939 | เห็นด้วย         |
| รูปแบบการบริการตรงตามความคาดหวัง       | 6.16      | 0.840 | เห็นด้วย         |
| รวม                                    | 5.84      | 0.649 | เห็นด้วย         |

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบการของการบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านบรรยากาศภายในร้าน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน

| บรรยากาศภายในร้าน              | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล         |
|--------------------------------|-----------|-------|------------------|
| คุณภาพอากาศมีความเหมาะสม       | 5.62      | 0.688 | เห็นด้วย         |
| แสงสว่างมีเพียงพอ              | 5.11      | 1.151 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| อุณหภูมิมีความพอเหมาะกำลังดี   | 5.23      | 0.974 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| กลิ่นหอมผ่อนคลาย               | 5.26      | 1.363 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| เพลงที่เปิดช่วยคลายเครียดได้ดี | 3.81      | 1.474 | เฉย ๆ กลาง ๆ     |
| ระดับเสียงไม่ดังเกินไป         | 4.87      | 0.978 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| รวม                            | 4.98      | 0.722 | ค่อนข้างเห็นด้วย |

จากตารางที่ 2 พบว่าบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

| ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ  | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล         |
|--------------------------------|-----------|-------|------------------|
| คุณตั้งใจจะกลับมาอีกใน 2 เดือน | 4.66      | 1.569 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| คุณต้องการกลับมาอีกใน 2 เดือน  | 5.13      | 1.713 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| มีโอกาสนี้คุณจะมาอีกใน 2 เดือน | 4.23      | 1.872 | เฉย ๆ กลาง ๆ     |
| ร้านนี้ควรค่าแก่การกลับมาอีก   | 5.41      | 1.319 | เห็นด้วย         |
| รวม                            | 4.85      | 1.494 | ค่อนข้างเห็นด้วย |

จากตารางที่ 3 พบว่าความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

| ตัวแปรอิสระ         | B       | Std. Error | Beta  | t      | Sig.  |
|---------------------|---------|------------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant) | -24.658 | 0.748      | -     | -8.609 | 0.000 |
| รูปแบบการบริการ     | 1.033   | 0.167      | 0.560 | 8.033  | 0.000 |
| บรรยากาศภายในร้าน   | 0.466   | 0.148      | 0.338 | 4.845  | 0.000 |

Adjusted  $R^2 = 0.673$ ,  $F = 123.459$ ,  $*P < 0.000$

จากตารางที่ 4 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รูปแบบการบริการ ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) และบรรยากาศภายในร้าน ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวดใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมการถดถอย คือ  $Y = -24.658 + 1.033X + 0.466Z$  โดยที่  $Y$  คือความต้องการกลับมาใช้บริการร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวดซ้ำ  $X$  คือรูปแบบการบริการ และ  $Z$  คือ บรรยากาศภายในร้าน

#### อภิปรายผล

##### 1. ผลการจำแนกข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติจีน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งสาขาอาชีพเป็นสาขาที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด ความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

##### 2. ผลการวิจัยรูปแบบการบริการที่ร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของรูปแบบการบริการอยู่ในระดับเห็นพ้อง ซึ่งลูกค้ารู้สึกประทับใจ ในรูปแบบการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาในระดับเห็นด้วย คือ รูปแบบการบริการตรงตามความคาดหวัง รูปแบบการบริการกับราคามีความสมเหตุสมผล ลูกค้าพอใจกับรูปแบบการบริการมากกว่าที่อื่น และรูปแบบการบริการมีให้เลือกอย่างล้นหลาม ตามลำดับ

##### 3. ผลการวิจัยบรรยากาศภายในร้านเฮลท์ แลนด์สปาและนวด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของบรรยากาศภายในร้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า คุณภาพอากาศมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือกลิ่น อุณหภูมิ แสงสว่าง และระดับเสียง อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และเพลงที่เปิดช่วยคลายเครียด อยู่ในระดับเฉย ๆ กลาง ๆ

#### 4. ผลการวิจัยความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมองว่าเฮลท์ แอนด์สปาและนวดคือสปาที่ควรค่าแก่การกลับมาอีก อยู่ในระดับเห็นด้วย รวมถึงมีความต้องการและความตั้งใจจะกลับมาอีกภายใน 2 เดือน อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนโอกาสที่จะกลับมาอีกภายใน 2 เดือน อยู่ในระดับเฉย ๆ กลาง ๆ

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบพบว่า รูปแบบของการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวดในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                 | ผลการทดสอบ     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของการบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวดในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ   | ยอมรับสมมติฐาน |

#### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติจีน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง สูงถึงกว่า 1.2 ล้านคน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ส่วนความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และสาขาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับการบริการมากที่สุดคือสาขาอโศก เนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวติดกับห้างสรรพสินค้า และใกล้แหล่งที่พักอาศัย

2. รูปแบบการบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวด ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถึงถึง หลี่ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยพบว่าคุณภาพของการบริการและทัศนคติของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริการที่ได้มาตรฐานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและ

จึงทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของหลิงหลิง เหลียง (2561) ที่ศึกษาคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าร้านสปาในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพของบริการ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้าน รวมถึงรูปแบบการบริการที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ ล้วนมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี อีกทั้งความคุ้มค่าในด้านราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกนันท์ ทองแย้ม (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจสปา โดยได้หิยบายธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นกรณีศึกษา ระบุว่า ความหลากหลายของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปา โดยลูกค้าจะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่สามารถนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความหลากหลาย คุณภาพ หรือการสื่อสารของพนักงาน ล้วนมีความสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างชัดเจน

3. บรรยากาศภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอากาศ กลิ่น หรือแสงสว่าง ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ร้านเฮลท์ แอนด์สปาและนวดในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต, รรินา มุกดา และยงยุทธ ชำคง (2564) ซึ่งพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุเกี่ยวกับการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลิ่นหอมภายในร้าน มีผลโดยตรงต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับระหว่างใช้บริการ แนวคิดนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก (Krishna, 2012) ที่กล่าวว่า กลิ่นสามารถกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสและส่งผลโดยตรงต่อสมองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และเมื่อสัมผัสกลิ่นเดิมอีกครั้ง ก็จะมีการรำลึกถึงประสบการณ์เดิมที่นำไปสู่ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ งานของเพียเพีย หยาน (2561) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกละมุนคลาย เช่น การตกแต่ง แสง สี เสียง และกลิ่น ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของเอกนันท์ ทองแย้ม (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความสงบ ความเป็นส่วนตัว และองค์ประกอบการตกแต่ง ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของบรรยากาศภายในร้าน ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี กระตุ้นการจดจำแบรนด์ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4. รูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้าน มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าระดับนัยสำคัญ (Sig. หรือ P-Value) ของตัวแปรทั้งสองมีค่าน้อยกว่า 0.05 (P-Value < 0.05) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งระบุว่ารูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเฮลท์

แลนด์สipaและนวด ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถยอมรับได้  
ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการบริการและบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลอย่าง  
มีนัยสำคัญต่อความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ร้านเฮลท์ แอนด์สipaและนวด  
ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบ  
การบริการและบรรยากาศของร้านได้ ดังนี้

#### 1.1 การพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

แม้รูปแบบการบริการจะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาใช้  
บริการซ้ำ แต่จากผลการวิจัยพบว่า คำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าในด้านนี้มีคะแนน  
เฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจยังไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากลูกค้าที่มาใช้บริการจริง  
โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถามเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการบริการที่ลูกค้า  
ต้องการให้มีเพิ่มเติม ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น  
เพศหญิงหรือเพศชาย เพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงใจลูกค้าทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น จากนั้นควรนำข้อมูลไป  
วิเคราะห์และคัดเลือกรูปแบบการบริการที่สามารถนำมาปรับใช้ได้จริง หากดำเนินการได้อย่าง  
เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

#### 1.2 การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านโดยเฉพาะด้านเสียงเพลง

ในส่วนของบรรยากาศภายในร้าน คำถามที่ว่าเพลงที่เปิดในร้านช่วยคลายเครียดได้ดี  
มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มคำถาม แสดงให้เห็นว่าเสียงเพลงที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจยังไม่สอดคล้อง  
กับความรู้สึกผ่อนคลายของลูกค้า

เพื่อพัฒนาบรรยากาศภายในร้านให้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม  
เกี่ยวกับแนวเพลงที่มีผลต่ออารมณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะเพลงที่ช่วยสร้างความรู้สึกละลาย  
เพลิดเพลิน และเป็นมิตรกับประสบการณ์การใช้บริการสipa นอกจากนี้ อาจพิจารณาสอบถาม  
ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับแนวเพลงที่ชื่นชอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแนวดนตรีที่เหมาะสม

การเลือกใช้เสียงเพลงอย่างเหมาะสมสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และ  
ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้  
บริการในครั้งถัดไป

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อความต้องการ  
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ร้านเฮลท์ แอนด์สipaและนวดในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อ  
พิจารณารายละเอียดเชิงลึก พบว่า ข้อคำถามที่ว่าเพลงที่เปิดในร้านช่วยให้รู้สึกคลายเครียดได้ดี ได้รับ  
คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านบรรยากาศ

จากข้อมูลดังกล่าว จึงแนะนำให้การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงลึก  
เกี่ยวกับแนวดนตรีที่เหมาะสมต่อการสร้างบรรยากาศผ่อนคลายภายในร้าน โดยควรเน้นวิเคราะห์

ประเภทของดนตรีที่มีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ดนตรีบำบัด (Music Therapy) หรือดนตรีแนวสปา (Spa Music) ที่มีจังหวะและท่วงทำนองเอื้อต่อการลดความเครียดและสร้างความสบายใจ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึก ความชอบ และการตอบสนองทางอารมณ์ต่อแนวดนตรีต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบบรรยากาศภายในร้านให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากประเด็นด้านเสียงเพลงแล้ว กลิ่นภายในร้านก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของบรรยากาศภายในร้านที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยจากทฤษฎีการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ากลิ่นสามารถกระตุ้นความรู้สึก ความทรงจำ และอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาประเภทของกลิ่นที่มีผลต่อความรู้สึกผ่อนคลายและการจดจำแบรนด์เช่นกัน ควรมีการทดลองหรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบ หรือการตอบสนองต่อกลิ่นแต่ละประเภท โดยเฉพาะกลิ่นที่เหมาะสมกับบรรยากาศของร้านสปา เช่น กลิ่นสมุนไพรไทย กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นยูคาลิปตัส หรือกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติช่วยลดความเครียดซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกกลิ่นที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การออกแบบบรรยากาศภายในร้านที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กรวิษฐ์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ  
 เทรนเนอร์ ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2568). กิจการสปา นวดเพื่อ  
 สุขภาพและนวดเพื่อเสริมความงาม ข้อมูลสรุปและสถิติสถานประกอบการได้รับการอนุมัติ.  
 สืบค้น 15 มิถุนายน 2568, จาก <https://posthemd.hss.moph.go.th/spa-shop-register>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย  
 ปี 2566. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/707>.
- คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. (2567). “สารจำเป็น ซี เลือด” ของเหลวในร่างกายที่มี  
 ความสำคัญ. สืบค้น 31 มกราคม 2568, จาก <https://www.huachiewtcm.com/content/7761/สารจำเป็น-ซี-เลือดของเหลวในร่างกายที่มีความสำคัญ>.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และพิชชานันท์ ช่อรักษ์. (2562). การสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการ  
 สปาด้วยบรรยากาศที่ดึงดูดใจ. วารสารวิทยาการจัดการ, 6(2), 245-266.
- ณัฐภาพร สถิต. (2559). คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้า  
 ในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐจา โพธิ์ขารี. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). ภูมิจำแนกความสำเร็จของ Health Land. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/17412>.
- นิพัทธ์พร สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพ็ชร และญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 496-507.
- ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ข้าม และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ไทยเจ๋ง! คราวอันดับ 4 ประเทศน่าเที่ยวที่สุดในโลกหลังโควิด-19. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000042762>.
- เพ็ญเพย หยาน. (2561). แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไทยของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนิดา เลียงลีลา. (2558). การพัฒนามาตรฐานการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รัศมี ชิงห์. (2558). แผนธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุ “Relax Home Spa” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2561). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ เลาสวรรณ. (2563). การบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศ ตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก กรณีศึกษาสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรัณย์ หวังชิงชัย. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิสรา นาเครือ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปาของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2565 (ฉบับผู้บริหาร). สืบค้น 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/45764>.

- สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต, รรินา มุกดา และยงยุทธ ขำคง. (2564). โมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้กลิ่น การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมการตอบรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 44-53.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *สปาและนวดเพื่อสุขภาพ*. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2566, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/02-001%20สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.PDF](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/02-001%20สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.PDF).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *กฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานด้าน สถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการ ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภท กิจกรรมสปา และกิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.sme.go.th/uploads/file/download-20230529145838.pdf>.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). *ข่าวกระทรวงด้านวัฒนธรรมท่องเที่ยว*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/54292>.
- หลิงหลิง เหลียง. (2561). *ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถึงถึง หลี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกนันท์ ทองแย้ม. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(3), 49-55.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Marketeeronline. (2561). *Health Land ร้านนวด 570 ล้าน*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/39055>.
- Nguyen-Viet, B., Dang, H., and Nguyễn, H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Thepeople. (2565). *Health Land ดินแดนสุขภาพที่ไม่ตั้งใจเป็น ‘ร้านนวด’ แต่โด่งดังจากเรื่องนี้*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.thepeople.co/read/business/50420>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Supitchaya Ratananukrom</p> <p><b>Highest Education:</b> Bachelor's Degree of Communication Arts</p> <p><b>University or Agency:</b> Bangkok University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Innovative Tourism and Hospitality Management</p> <p><b>Address:</b> 53 Sukhumvit 101/1 Road, Bangchak, Phrakhanong, Bangkok 10260</p>                                                 |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Justin Keawnopparat</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. in Retail, Hospitality, and Tourism Management University of Tennessee, USA</p> <p><b>University or Agency:</b> Bangkok University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Innovative Tourism and Hospitality Management</p> <p><b>Address:</b> 9/1 Moo5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p> |