

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จินณพัช โดมินิค¹, ณัฐสินี จรัสธนิตศักดิ์² และ รชตวรรณ อินทะวงษ์³

Received: September 17, 2024

Revised: February 21, 2025

Accepted: March 10, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจ สปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปานจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ประกอบกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน สำหรับอาชีพธุรกิจส่วนตัว แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และการจัดโปรโมชั่น แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจโดยอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา แรงจูงใจด้านการยอมรับทางสังคม และการเข้าสังคม ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความพึงพอใจและอยากบอกต่อในเชิงบวก

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง, แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปา, สปา

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: pthewe@kku.ac.th)

² นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น (Email: natsinee.j@kkumail.com)

³ นักศึกษาปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น (Email: rachatawan_in@kkumail.com)

The structural equation modeling of motivations influencing decision-making and satisfaction of spa consumers in Mueang District, Khon Kaen Province

Jinnapas Dominic¹, Natsinee Jarasthanitsak² and Rachatawan Intawong³

Received: September 17, 2024

Revised: February 21, 2025

Accepted: March 10, 2025

Abstract

This research aims to develop a structural equation model to analyze the factors influencing the use of spa services in Mueang District, Khon Kaen Province, to validate the structural equation model of motivation that influences the use of spa services in Mueang District, Khon Kaen Province, and to analyze and compare the motivations influencing the use of spa services in Mueang District, Khon Kaen Province, between the group of spa users who are self-employed and the group of spa users who are students. A quantitative research method was collected from 400 consumers. The data was analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The study found that different occupations influenced spa service usage differently. For self-employed occupations, motivations related to marketing mix factors such as online distribution, promotions, the spa's image, reputation, and the desire for physical health improvement affect their decision to use the services and their satisfaction with a desire to return for repeat services. In contrast, for students, social recognition and the desire for socialization motivations influenced their decision to use the services and their satisfaction, resulting in positive word-of-mouth recommendations.

Keywords: Motivation Influencing Spa Service Usage, Spa, Structural Equation Modeling

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
(Corresponding author, Email: pthewe@kku.ac.th)

² Master Degree student, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University
(Email: natsinee.j@kkumail.com)

³ Bachelor Degree student, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University
(Email: rachatawan_in@kkumail.com)

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพสังคมที่มีการแข่งขันเชิงธุรกิจสูง รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้เกิดความเครียดและปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะโรคเกี่ยวกับการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและการไหลเวียนของเลือด ส่งผลให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มสนใจเอาใจใส่ดูแลสุขภาพและความสวยงามมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายและการดูแลร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าร้อยละ 48 หันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัด ทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2558 - 2560 อุตสาหกรรมด้านสุขภาพโลกขยายตัวโดยเฉลี่ยต่อปีขยายตัวถึง 6.4% ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า โดยมีกำไรเป็นบวกแม้ในช่วงหลายปีที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำภายในระยะเวลาอันสั้น (Global Wellness Institute, 2017)

ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงจึงทำให้จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2564 นั้นมีการจัดตั้งใหม่ถึง 2,659 แห่ง การประมาณการรายได้ธุรกิจมีมูลค่าถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับที่ 15 ของโลก (Global Wellness Institute, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจสปามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2563 - 2568 ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่อัตรา 17.2% สปา 71,800 แห่งทั่วโลก (Global Wellness Institute, 2021)

สำหรับประเทศไทยเองก็ได้เล็งเห็นถึงโอกาสของการเติบโตของเศรษฐกิจสุขภาพ รัฐบาลมีนโยบายในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559 - 2568) (Department of Health Service Support, 2017) นอกจากนั้นยังมีนโยบายสนับสนุนประเทศไทยเป็นระเบียงเศรษฐกิจเวลเนสประเทศไทย (Thailand Wellness Economic Corridor: TWC) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเวลเนสของไทย โดยธุรกิจสปาของไทยถือเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนในตลาดโลกสูง โดยสัดส่วนของสปาไทยในตลาดโลกมีมูลค่ารวมในตลาดโลกน้อยเพียง 1.54% และ 2.12% ในปี 2563 และ 2568 ตามลำดับ แต่มีสัดส่วน 3.59% ของตลาดในประเทศไทย ซึ่งมองว่าไทยสามารถพัฒนาอัตลักษณ์เป็นจุดขายที่เจาะกลุ่มเฉพาะด้านได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป เป็นต้น (Cheawsamoot, 2024)

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นจังหวัดที่กลุ่มธุรกิจสปามีความพร้อมในการพัฒนาและมีโอกาสในการเติบโต ด้วยการมีที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของภูมิภาค ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางบริการ นอกจากนั้นยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านแผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2566 - 2570 ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงภูมิภาค โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทย (Khon Kaen Governor's Office, 2023) จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงพบว่า ผู้ใช้บริการสปาภายในจังหวัดขอนแก่นมีความต้องการที่หลากหลายส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนการตลาดได้สอดคล้องตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา เพื่อเป็นฐานข้อมูลการวางแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจสปาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลดังกล่าวจะสามารถส่งเสริมศักยภาพและการเติบโตของเศรษฐกิจสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น สร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคและสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
- 3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนเกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สำหรับแรงจูงใจของผู้บริการสปาจึงเกิดจากความต้องการในการใช้บริการ จนเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อตอบสนองความต้องการ (Dann, 1977; Meenapa, 2019) โดยงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสปา จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสปา พบแรงจูงใจในการใช้บริการสปาที่สอดคล้องกันประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา

ตัวแปร	ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา
MO1	ความต้องการการผ่อนคลาย (Relaxation)
MO2	ความต้องการการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย (physical health improvement)
MO3	ความต้องการดูแลความสวยความงาม (Beauty treatments)
MO4	ความต้องการเข้าสังคม (Socialization)
MO5	ความต้องการการยอมรับทางสังคม (Social recognition)
MO6	ความต้องการให้รางวัลตนเอง (Self-rewarding)
MO7	ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Image and reputation)
MO8	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการสปา (Variety of spa products/services)
MO9	ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and security)
MO10	ราคาคู่มือสามารถจ่ายได้ (Value price)
MO11	ช่องทางการจองและจำหน่ายออนไลน์ (Online booking and distribution channels)
MO12	การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจบริการ (Package promotion)
MO13	พนักงานสปาที่มีความเป็นมืออาชีพ (Professional staffs)
MO14	การให้บริการมีคุณภาพมาตรฐาน (Service quality)

ตัวแปร	ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา
MO15	ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ease Accessibility)
MO16	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม (Appropriate atmosphere)

ตารางที่ 2 ความถี่ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา															
	MO1	MO2	MO3	MO4	MO5	MO6	MO7	MO8	MO9	MO10	MO11	MO12	MO13	MO14	MO15	MO16
1 Cain et al (2016)	✓	✓		✓	✓											
2 Trihas และ Konstantarou (2016)	✓	✓	✓									✓	✓			
3 Chumchuen (2015)	✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓						
4 Suttikun และ Yuan (2020)	✓			✓	✓											
5 Bočkus et al. (2021)	✓	✓	✓	✓												
6 Szromek และ Wybranczyk (2019)	✓	✓	✓	✓												
7 Kaiwansil et al. (2018)	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓	
8 Panapitai (2021)	✓							✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
9 Sebery et al. (2019)	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓
10 Azman และ Chan (2010)	✓	✓				✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓
11 Aleksijevits (2019)	✓		✓			✓	✓			✓	✓			✓		
12 Kongkut (2023)	✓							✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
13 Jantaro et al. (2016)	✓															
14 Phrommana et al. (2019)	✓							✓			✓	✓	✓	✓		✓

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา															
	MO1	MO2	MO3	MO4	MO5	MO6	MO7	MO8	MO9	MO10	MO11	MO12	MO13	MO14	MO15	MO16
15 Bunroong (2014)	✓							✓			✓	✓	✓			✓
16 Chanchaem (2013)	✓						✓	✓	✓			✓				✓
17 Patikarn & Chansom (2012)	✓															
18 Piriyaenjawat (2021)			✓					✓		✓			✓	✓	✓	
19 Silvério et al. (2021)		✓														
20 Sangpikul (2020)								✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
21 Chanthanawan & Fongthanakit (2019)								✓		✓		✓				✓
22 Arwasan et al. (2021)										✓	✓	✓	✓			
23 Peifei (2018)							✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
รวมค่าความถี่ตัวแปร	17	9	8	4	4	3	7	12	4	11	7	9	12	5	8	8

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของแรงจูงใจต่าง ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Sirikarnjanarak et al., 2023) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ โดยความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของแรงจูงใจในการใช้บริการสปา 2) การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ เป็นการแสวงหาสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินตัวเลือก เป็นการที่ผู้ใช้บริการพยายามกลั่นกรองเรื่องราว เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่แสดงออกมาด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้นำไปศึกษาในหัวข้อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสปาที่สอดคล้องกันประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความถี่ปัจจัยการตัดสินใจ

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรการตัดสินใจ (Decision Making)				
	ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินตัวเลือก (Alternatives Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)				
1 Arwasan et al. (2021)	✓	✓	✓	✓	✓
2 Patikarn และ Chansom (2012)	✓	✓	✓	✓	✓
3 Kongkut (2023)	✓	✓	✓	✓	✓
4 Jantaro et al. (2016)	✓	✓			✓
5 Phrommana et al. (2019)	✓				✓
6 Chanchaem (2013)					✓
7 Peifei (2018)	✓				✓
8 Piriya benjawat (2021)	✓				✓
9 Sangpikul (2020)	✓	✓			
10 Suttikun และ Yuan (2020)					✓
รวมค่าความถี่ตัวแปร	8	5	3		9

โดยในรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสปา ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเชิงสำรวจประกอบไปด้วย 1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet Searching) 3) การค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ (Searching for Reviews) 4) การค้นหาข้อมูลจากร้านสปาโดยตรง (Searching by direct contact) 5) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ (Comparison of Service quality) 6) การเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Comparison of Spa therapists expertise) 7) การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย (Comparison of Price) 8) การตัดสินใจซื้อโดยการจองล่วงหน้า (Booking Decision) 9) การตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านการจองล่วงหน้า (Walk-in Decision)

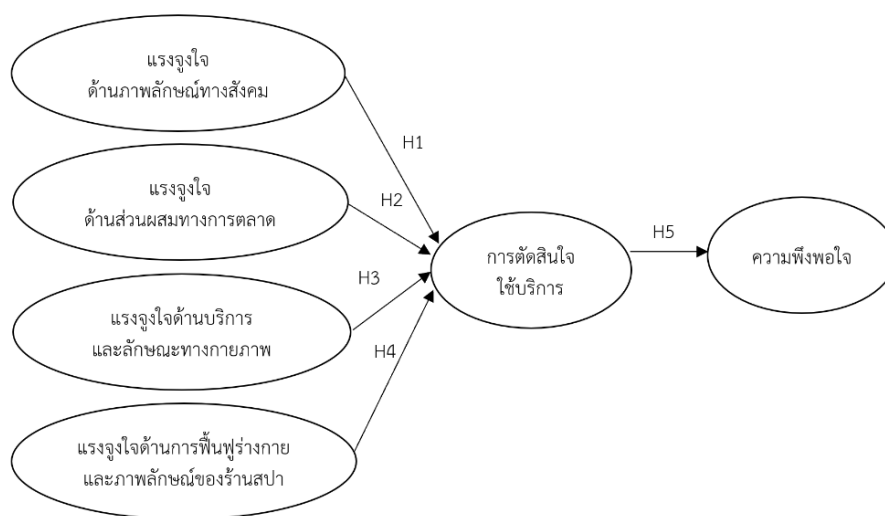
ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกและการแสดงออกในเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง Prommanee et al. (2020) ที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและบริการจริงว่า สิ่งที่ได้รับดีเกินกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความถี่ปัจจัยความพึงพอใจ

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfactions)				
	ความรู้สึกระประทับใจในการใช้บริการ (Impression)	ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ (Worthiness)	ผลการบอกต่อในเชิงบวก (Recommendation)	การอยากกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ (Repurchase Intention)	
1 Wisitnorapatt และ Sirirat (2023)		✓	✓	✓	
2 Smith et al. (2020)		✓	✓	✓	
3 Sulaiman et al. (2020)	✓	✓			
4 Silvério et al. (2021)			✓	✓	
5 Clemes et al. (2020)		✓		✓	
6 Loke (2020)	✓		✓	✓	
รวมค่าความถี่ตัวแปร	2	4	4	5	

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ยังไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่า หลังจากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้น เป็นการกลับมาใช้ซ้ำในลักษณะใด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกถึงความพึงพอใจ คือ ผู้ใช้บริการอยากทดลองใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (Desire to try other services) ดังนั้นทำให้มีตัวแปรความพึงพอใจในงานวิจัย ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการประทับใจในการใช้บริการ (Impression) 2) ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ (Worthiness) 3) ผู้ใช้บริการอยากบอกต่อในเชิงบวก (Recommendation) 4) ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ (Repurchase Intention) 5) ผู้ใช้บริการอยากทดลองใช้บริการอื่น ๆ (Desire to try other services)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 2 (H₂) แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 3 (H₃) แรงจูงใจด้านการบริการสปาและลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 4 (H₄) แรงจูงใจด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 5 (H₅) การตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรคำนวณของ Cochran และ Cox (1957) จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ และลดข้อผิดพลาด เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามทั้งหมดพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยได้จริง นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามในส่วนที่วัดค่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha โดยมีค่า 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ประกอบกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Validation of the Model) กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) จากนั้นปรับแบบจำลองเพื่อสร้างแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) โดยมีการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Validation of the Model) เป็นการทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ค่าระดับความน่าจะเป็นของไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN-p) โดยค่า p ต้องมากกว่า 0.05
- 2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square: CMIN/df) โดยค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 2
- 3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) โดยค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90
- 4) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square of Error Approximation: RMSEA) โดยค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08

โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่

ผลการวิจัย

1) การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

1.1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการป้อนข้อมูลลงสู่โปรแกรมสำเร็จรูปมีการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับองค์ประกอบ (Factor loading) โดยแบ่งตัวแปรแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น สามารถแบ่งเป็นปัจจัยแรงจูงใจ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร 2) กลุ่มแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร 3) กลุ่มแรงจูงใจด้านการบริการสปาและลักษณะทางกายภาพ (Spa Services and Physical Evidence) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร 4) กลุ่มแรงจูงใจด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปา (Rehabilitation and Spa Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ดังที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจ

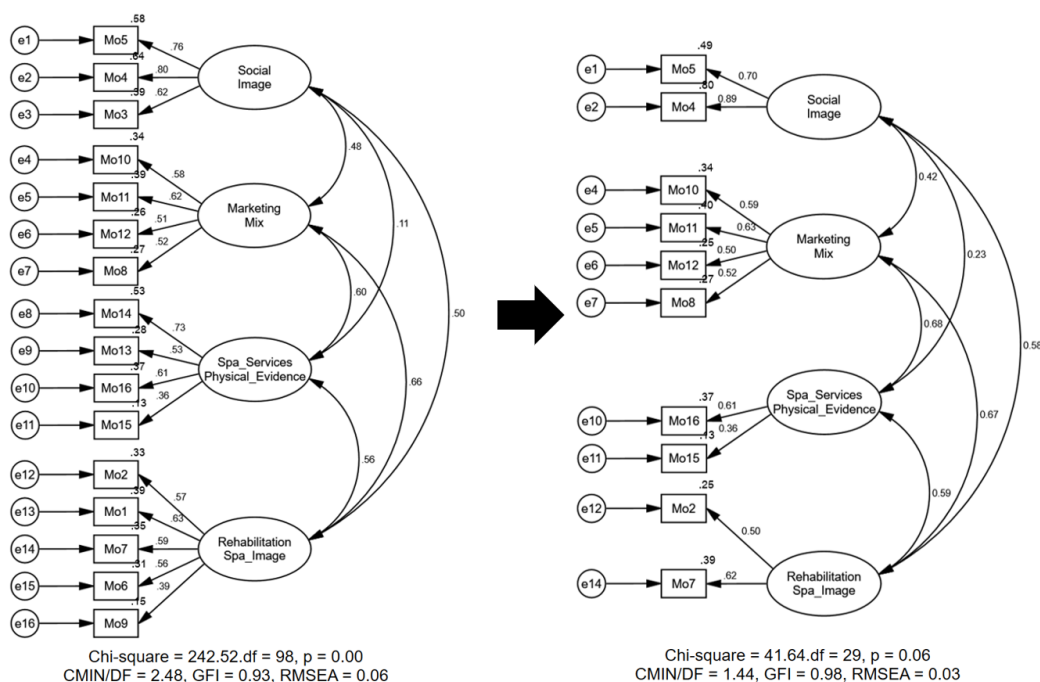
Factors	Component			
	1	2	3	4
Mo5 ความต้องการการยอมรับทางสังคม	0.86	0.05	-0.09	0.08
Mo4 ความต้องการเข้าสังคม	0.81	0.12	0.07	0.19
Mo3 ความต้องการดูแลความสวยความงาม	0.66	0.40	0.03	0.04
Mo10 ราคาคุ้มค่าสามารถจ่ายได้	-0.04	0.70	0.09	0.27
Mo11 ช่องทางการจองและจำหน่ายออนไลน์	0.22	0.64	0.06	0.21
Mo12 การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจบริการ	0.14	0.61	0.27	-0.05

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจ

Factors		Component			
		1	2	3	4
Mo8	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการสปา	0.21	0.58	0.16	0.10
Mo14	การให้บริการมีคุณภาพมาตรฐาน	-0.04	0.16	0.77	0.15
Mo13	พนักงานสปามีความเป็นมืออาชีพ	-0.03	0.18	0.72	-0.07
Mo16	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	0.05	0.26	0.69	0.17
Mo15	ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย	0.04	0.01	0.48	0.15
Mo2	ความต้องการการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย	0.12	0.11	0.02	0.75
Mo1	ความต้องการการผ่อนคลาย	0.09	0.18	0.15	0.70
Mo7	ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	0.37	0.15	0.17	0.51
Mo6	ความต้องการให้รางวัลตนเอง	0.33	-0.08	0.40	0.50
Mo9	ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	-0.27	0.37	0.14	0.49

1.2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองยังไม่ได้รูปสันท (Not Fit) จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรบางตัวในแบบจำลองที่ให้ผลการวิเคราะห์ที่สัมพันธ์และซ้ำซ้อนกันอยู่ ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้วิธีเลือกตัดตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ถูกตัดประกอบด้วย Mo3, Mo13, Mo14, Mo1, Mo6 และ Mo9 ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองได้รูปสันทสมบูรณ์ดี ดังที่แสดงในภาพที่ 2

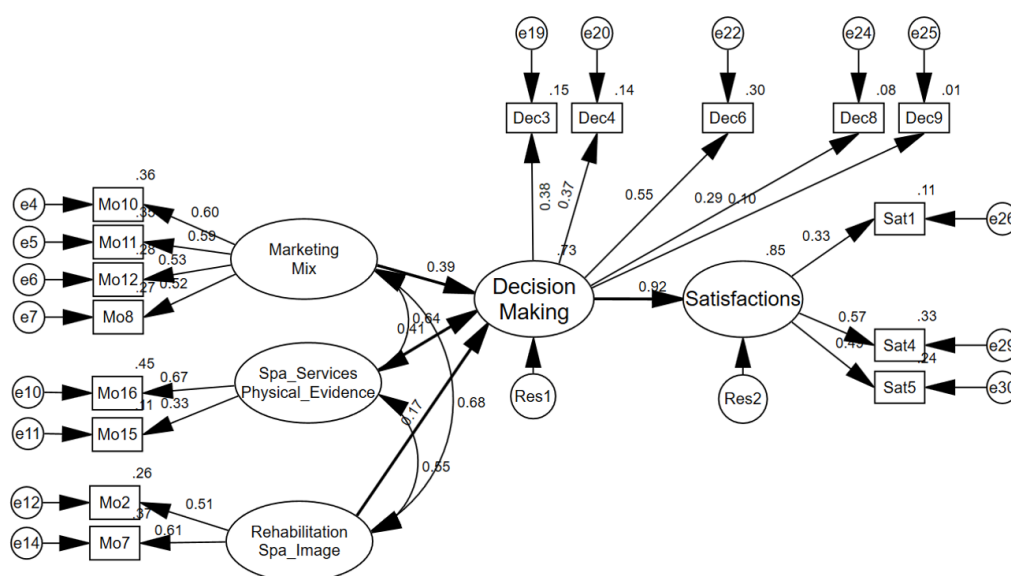


ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

พบว่า ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 ของแรงจูงใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 41.64 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 29, p-value เท่ากับ 0.06 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.44 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ผลการยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

ผลการทดสอบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่ได้รูปสันติ จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) โดยการตัดและเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามหลังจากการปรับปรุงโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 107.36 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 97, p-value เท่ากับ 0.22 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.11 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 แต่เมื่อพิจารณาค่า Significant ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ปรับแล้วกลับพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้แปลผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทุกข้อ (Rejected) ดังที่ในภาพที่ 3 และตารางที่ 6



Chi-square = 107.36, df = 97, p = 0.22
CMIN/DF = 1.11, GFI = 0.97, RMSEA = 0.02

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 6 ผลค่า Regression Weights และค่า Significant แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐาน

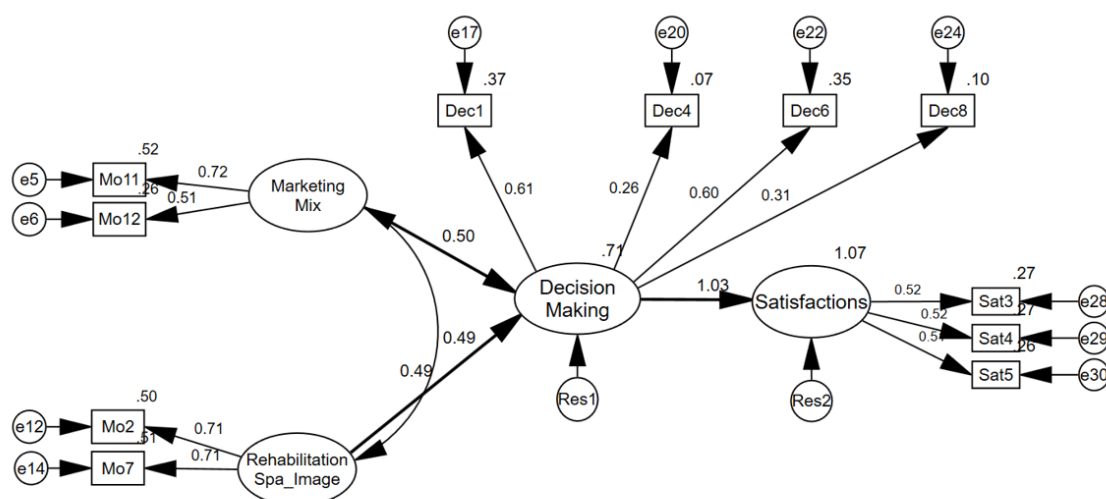
Factors (Cause-Effect)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Decision Making	<---	Marketing Mix	0.10	0.07	1.42	0.16	Non-significant
Decision Making	<---	Spa Services and Physical Evidence	0.16	0.11	1.41	0.16	Non-significant
Decision Making	<---	Rehabilitation and Spa Image	0.06	0.06	0.98	0.33	Non-significant
Satisfactions	<---	Decision Making	1.56	0.92	1.70	0.09	Non-significant

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าไม่มีสมมติฐานข้อไหนเลยที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามเกณฑ์อาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษาต่อไป

3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

3.1) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวยังไม่ได้รูปสถิติ จึงได้ปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) โดยการตัดและเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อปรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 40.73 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 40, p-value เท่ากับ 0.44 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.02 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.01

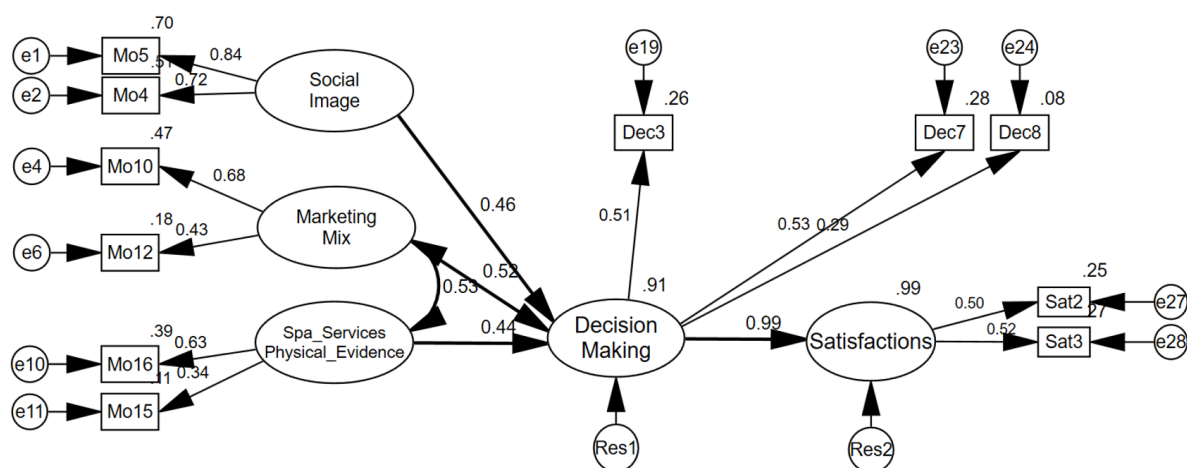


Chi-square = 40.73, df = 40, p = 0.44
CMIN/DF = 1.02, GFI = 0.94, RMSEA = 0.01

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3.2) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษายังไม่ได้รูปสถิติ จึงได้ปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) โดยการตัดและเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อปรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 25.55 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 39, p-value เท่ากับ 0.95 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 0.66 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00



Chi-square = 25.55, df = 39, p = 0.95
CMIN/DF = 0.66, GFI = 0.96, RMSEA = 0.00

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

สรุปผลการวิจัย

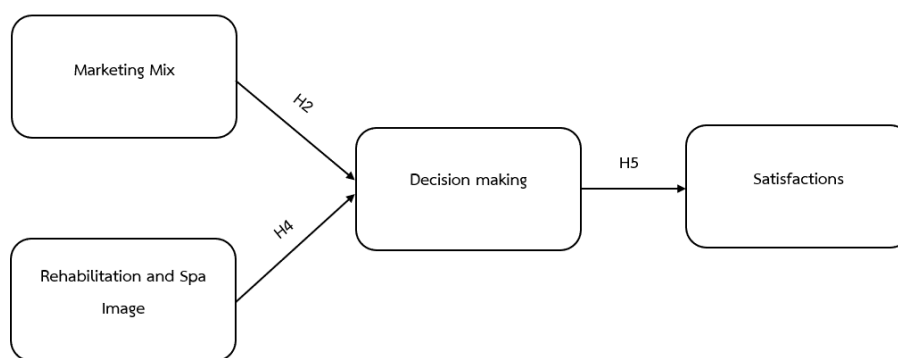
จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงงูใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษานี้ได้ตามเกณฑ์ข้อสรุปของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพบว่า แรงงูใจด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H₂) อย่างมีนัยสำคัญ แรงงูใจด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H₄) อย่างมีนัยสำคัญ และการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H₅) อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 7 และภาพที่ 6

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

Hypothesis	Relationship	Standardized		Sig. (p)
		Path	Result	
		Coefficient		
H ₁	Social Image ---> Decision Making	-	Rejected	-
H ₂	Marketing Mix ---> Decision Making	0.50	Supported	0.01
H ₃	Spa Services and Physical Evidence ---> Decision-Making	-	Rejected	-
H ₄	Rehabilitation and Spa Image ---> Decision-Making	0.49	Supported	0.00
H ₅	Decision-Making ---> Satisfaction	1.03	Supported	***



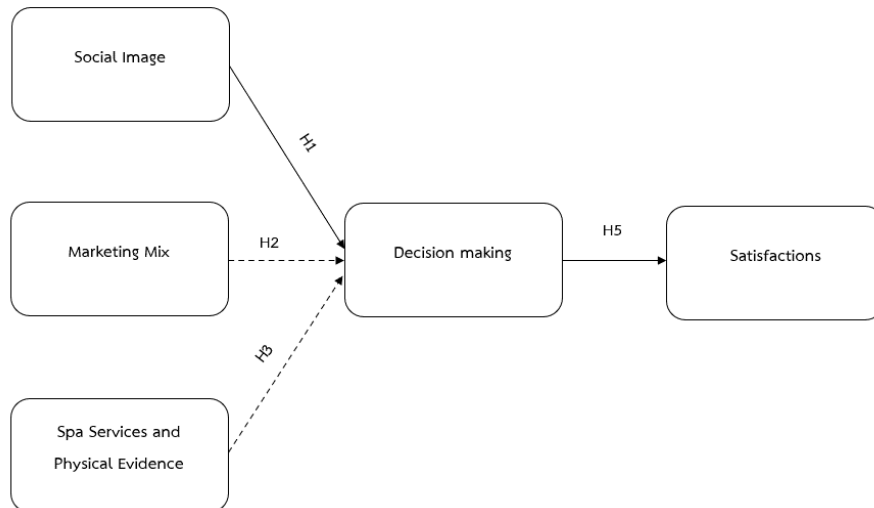
ภาพที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H₁) อย่างมีนัยสำคัญ และการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H₅) อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 8 และภาพที่ 7

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

Hypothesis	Relationship	Path	Standardized		Sig. (p)
			Coefficient	Result	
H ₁	Social Image ---> Decision Making	0.46	Supported	0.01	
H ₂	Marketing Mix ---> Decision Making	0.52	Rejected	0.14	
H ₃	Spa Services and Physical Evidence ---> Decision-Making	0.44	Rejected	0.21	
H ₄	Rehabilitation and Spa Image ---> Decision-Making	-	Rejected	-	
H ₅	Decision-Making - ---> Satisfactions	0.99	Supported	***	



ภาพที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

อภิปรายผล

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ประกอบกับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านสปา และความต้องการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จะเป็นแรงที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจใช้บริการสปา โดยตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการสปา จากนั้นมีการค้นหาข้อมูลผ่านการติดต่อกับร้านสปาโดยตรง เปรียบเทียบความเชี่ยวชาญของพนักงาน และตัดสินใจซื้อโดยการจองล่วงหน้า ซึ่งการตัดสินใจมีอิทธิพลส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเกิดความพึงพอใจ โดยมีแนวโน้มการบอกต่อในเชิงบวก การกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ และอยากทดลองใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumchuen (2015) พบว่า ตัวแปรสำคัญ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการไปสปาและนวดแผนไทย ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความล่งเลในการตัดสินใจ วัฒนธรรมไทย และการบำบัดรักษา และงานวิจัย Trihas และ Konstantarou (2016) ที่ค้นพบว่า เหตุผลหลักในการไปสปาคือการผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือการปรับปรุงสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผ่อนคลายและการลดความเครียดพบได้ในหลายการศึกษาว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้คนไปสปา และเป็นอารมณ์หลักในบริบทของสปาที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ Sangpikul (2020) พบว่า ลูกค้าสปาจำนวนมากใช้ช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์) ในการค้นหาสถานประกอบการสปา และยังชื่นชอบสถานประกอบการสปาที่ให้ข้อมูลออนไลน์และจองออนไลน์เพราะความสะดวก มีทำเลที่สะดวกหรือเข้าถึงง่าย และในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบว่าการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ราคาคุ้มค่าหรือแพ็คเกจพิเศษ) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการสปาอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttikun และ Yuan (2020) ที่ค้นพบว่า การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและการเกิดความพึงพอใจและพบว่า ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา พบว่าแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับทางสังคม อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง หรือการไปตามกระแสนิยม และความต้องการในการเข้าสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทำกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัว หรือเพื่อต้องการทำความรู้จักกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการทำสปาที่เหมือนกัน เป็นปัจจัยมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษาตัดสินใจใช้บริการสปา โดยการค้นหาข้อมูลจากรีวิวหรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย และตัดสินใจซื้อโดยการจองล่วงหน้า ซึ่งการตัดสินใจมีอิทธิพลส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเกิดความพึงพอใจ โดยเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการและอยากบอกต่อในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aleksijevits (2019) ผลลัพธ์ของงานวิจัยบ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจรีวิว

ออนไลน์ ความสามารถในการจ่าย และความสามารถในการเข้าถึง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttikun และ Yuan (2020) ที่พบว่า ปัจจัยหลักต้นในการใช้บริการประกอบไปด้วย 1) ความต้องการการยอมรับทางสังคม เป็นการทำให้ผู้อื่นมีความประทับใจต่อตนเอง การทำตามกระแสนิยม และการสร้างภาพลักษณ์ 2) ความผ่อนคลาย เพื่อความสนุกสนาน การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน การพักผ่อน คลายเครียด และเพลิดเพลินกับสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ 3) การเข้าสังคม คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน/ครอบครัว นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมามีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคของผู้ใช้บริการสปา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

- 1) ข้อค้นพบจากการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้
- 2) จากการสังเกตข้อมูลตัวแปรระหว่างกลุ่ม ในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มที่แตกต่างกันจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่เป็นักเรียนหรือนักศึกษา พบว่าสำหรับผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดและด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปา ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคม
- 3) การให้บริการกลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลของร้านและการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ อาทิ การจัดแพ็คเกจบริการ การทำบัตรสมาชิก การให้ส่วนลด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจใช้บริการ ส่วนการให้บริการกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์รีวิวประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสปา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพิ่มเติม
- 2) ควรศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลภายหลังจากการใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกด้าน
- 3) ควรเพิ่มกลุ่มประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไป นอกเหนือจาก นักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เอกสารอ้างอิง

- Aleksijevits, K. (2019). Consumer motivation and behaviour when selecting a wellness holiday destination. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(2), 78-97. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1771017>
- Arwasan, S., Rungrueng P., & Wonglek P. (2021). Marketing Mix Factors Related to Decision for Using Jittrawan Wellness Spa Center of Consumers in Bang-Phli District Samutprakan Province. *Southeast Bangkok Journal*, 7(2), 48-63. [in Thai]

- Azman, I., & Chan, J. K. L. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. In L. Puczko (Eds.), *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference* (pp. 9-24). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/304254500_Health_and_Spa_Tourism_Business_Tourists'_Profiles_and_Motivational_Factors
- Bočkus, D., Tammi, T., Vento, E., & Komppula, R. (2021). Wellness tourism service preferences and their linkages to motivational factors: a multiple case study. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 78-108. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2139899>
- Bunroong, W. (2014). Demand for Spa Services in Bangkok Metropolis. *The Journal of Development Administration Research*, 6(2), 15-23. [in Thai]
- Cain, L. N., Busser, J., & Baloglu, S. (2016). Profiling the motivations and experiences of spa customers. *Anatolia*, 27(20), 262-264. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1076729>
- Chanchaem, N. (2013). *Behavior of Using Spa Services of Childless Couples (DINKs)* [Master's Independent Study]. Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/875/1/TP%20M.M.002%202556.pdf> [in Thai]
- Chanthanawan, S., & Fongthanakit, R. (2019). Factors affecting decision-making on using Spa services towards Consumers in Chatuchak District, Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 190-202. [in Thai]
- Cheawsamoot, S. (2024). *Health and Wellness Tourism*. Stock Exchange of Thailand. https://media.set.or.th/set/Documents/2024/Aug/TF2024_1300_Siripakorn_Presentation.pdf [in Thai]
- Chumchuen, S. (2015). *KEY FACTORS INFLUENCING THE PEOPLE TO CONSUME THAI SPA & MASSAGE IN THAILAND* [Master's thesis]. MAHIDOL UNIVERSITY. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1360>
- Clemes, M. D., Dean, D. L., & Thitiya, T. (2020). "Modelling the behavioural intentions of day spa customers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1699-1716. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0258>
- Cochran, W. G., & Cox, G. M. (1957). *Experimental Design* (2 ed.). Wiley.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738377900378>
- Department of Health Service Support. (2017). *Thailand's strategy for developing as an international health center (MEDICAL HUB) (2017-2026)*. <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf> [in Thai]

- Global Wellness Institute. (2017). *WHAT IS THE WELLNESS ECONOMY?*. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking%20beyondcovid/?gclid=CjwKCAjwp8OpBhAFEiwAG7NaEjNMgjqczjNGkejGGzY0qdcerthrZw4GkcJnM3EDKgh2omLCTec2RoCrW4QAvD_BwE
- Global Wellness Institute. (2020). *Wellness in Thailand*. <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-thailand/>
- Global Wellness Institute. (2021). *Wellness Tourism, Spas, Thermal/Mineral Springs*. <https://globalwellnessinstitute.org/wellness-tourism-spas-mineral-thermal-springs-the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid-2021/>
- Jantaro, O., Longprasert, S., & Changkid, N. (2016). Spa Guests' Behavior towards Spa Service Selection in Surat Thani Province. *Suratthani Rajabhat Journal*, 12(2), 13-22. [in Thai]
- Kaiwansil, C., Sangpikul, A., & Pongyelar, A. (2018). Push - Pull Factors and Behavior Affecting Thai Consumers' Decision to Use Day Spa. *Ph.D. In Social Sciences Journal*, 8(2), 1-14. [in Thai]
- Khon Kaen Governor's Office. (2023). *Khon Kaen Development Plan 2023-2027*. <https://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/fileDir/vision/20230430-Plan66-70-1.pdf> [in Thai]
- Kongkut, S. (2023). Behavior of Decision-Making in Selecting Spa Services of Service Users in Pattaya Chonburi Province. *Journal of Administration and Development Pitchayabundit College*, 5(2), 55-66. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/pcbu/article/view/1296/887> [in Thai]
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Loke, Z. (2020). Investigation of Medical- and Wellness Tourists of a Hungarian Spa to Explore Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1), 102-118. <https://doi.org/10.32725/det.2020.006>
- Meenapa, S. (2019). *Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to tourist behavior of Thai tourists travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province* [Master's Independent Study]. Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4012> [in Thai]
- Panapitai, T. (2021). Behaviors and Factors Affecting the Decision-Making of Thai Tourists in Pattaya in Using Health Spa Service. *Sripatum Chonburi Academic Journal*. 17(4), 69-79. [in Thai]
- Patikarn, S. & Chansom, N. (2012). Decision-Making in Using Spa Services Among Middle-Aged and Older Individuals in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing, and Business Administration*, 2(4), 210-228. <http://thaiejournal.com/journal/2555volumes4/13SuthaWi.pdf> [in Thai]

- Peifei, Y. (2018). *A guideline of how Chinese consumers select Thai spa service providers in Bangkok* [Master's thesis]. Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3182> [in Thai]
- Phrommana, J., Praneetham, C., Sitthijirapat, P., & Jongwutiwes, N. (2019). Spa Choice Behavior of Thai Tourists in Koh Samui, Surat Thani Province. *Chophayom Journal*, 30(2), 119-129. [in Thai]
- Piriyabenjawat, J. (2021). Marketing Mix Factors that Affect Towards Using Spa Services of Customer in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 98-112. [in Thai]
- Prommanee, P., Pitayavatanachai, Y., & Tappha, J. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire. *APHEIT Journal*, 26(1), 59-66. [in Thai]
- Sangpikul, A. (2020). The synthesis of spa business studies for the development of the wellness tourism business in thailand. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 8(1), 15-29.
- Sebery, M. S. B, Zuhdi, M. K. B., & Azman, M. A. B. (2019). *SPA MOTIVATIONS AND TOURIST VISIT TO SPAS IN KUALA LUMPUR, MALAYSIA*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/336702900_SPA_MOTIVATIONS_AND_TO_URIST_VISITS_TO_SPAS_IN_KUALA_LUMPUR_MALAYSIA
- Silvério, A., Fernandes, C., Paula, O., Alves., & José, M. (2021). *Satisfaction, loyalty and profile of Chaves thermal Spa customers. In 4th International Conference on Tourism Research, ICTR 2021* (pp. 612-619). <https://bibliotecadigital.ipb.pt/entities/publication/892ae845-818e-4b88-a144-2271314d4a9d>
- Sirikarnjanarak, S., Chomraka, I. & Khetpiyarat, P. (2023). Integrated Marketing Communication and Reference Group Influencing the Decision to Choose Huan Laplae café, Uttaradit Province. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 3(3), 64-76. [in Thai]
- Smith, M. K., Jancsik, A., & Puczkó, L. (2020). Customer satisfaction in post-socialist Spas: a case study of Budapest, City of Spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2-3), 165-186. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1866330>
- Sulaiman, S., Asri, D. A. A. M., Azmi, A., & Khamis, N. F. M. (2020). Customer satisfaction and service quality of spa in Penang. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(Special Issue 1), 115-124. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/28818/>
- Suttikun, C., & Yuan, J. (2020). A Model of Marketing Strategies and Pull Motivations Influencing Young Consumers to Visit Day Spas. *e-Review of Tourism Research*, 17(6), 865-899. https://www.researchgate.net/publication/354780166_A_model_of_marketing_strategies_and_pull_motivations_influencing_young_consumers_to_visit_day_spas

- Szromek, A. R., & Wybranczyk, K. (2019). Proposal of Value for Customer of Spas: Expectations of Spa Patients and Tourist in Polish Spas. *Sustainability*, 11(13), 4-100. <https://doi.org/10.3390/su11133598>
- Trihas, N., & Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 106-127. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6300>
- Wisitnorapatt, S., & Sirirat, P. (2023). Measuring customers' satisfaction and loyalty in Thai wellness spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(6), 221-238. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2176410> [in Thai]