วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
(Journal of Economics Maejo University)

ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

Marketing Mix, Service Quality, and Trust Affecting Service Use Decisions at a University Massage and Spa Center

เจนจิรา ต่องสู่* และธนกร สิริสุคันธา

Jenjira Tongsu* and Thanakorn Sirisugandha

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ลำปาง 52100

Master of Management, Program in Management, Lampang Rajabhat University, Lampang Thailand 52100

*Corresponding Author: jub.pai201239@gmail.com

Received: *March 29, 2026*

Revised: *June 11, 2026*

Accepted: *June 12, 2026*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.67–1.00) และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ตามลำดับและ (2) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.413$, $p < 0.01$) คุณภาพบริการ ($\beta = 0.321$, $p < 0.01$) และส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.152$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 59.7 ($R^2 = 0.597$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพบริการ, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจใช้บริการ, นวดและสปา

Abstract

This study aimed to (1) examine customers' perceptions of the marketing mix, service quality, trust, and their decision to use services at the Massage and Spa Practice Center, Thailand National Sports University, and (2) investigate the effects of the marketing mix, service quality, and trust on the service usage decision. The sample consisted of 385 respondents selected using convenience sampling.The research instrument was a structured questionnaire based on a five-point Likert scale. Content validity was established by experts (IOC = 0.67–1.00), and the ovearall reliability coefficient was 0.90 (Cronbach's alpha). Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.overall

The research findings indicated that: (1) the levels of opinions toward the marketing mix, service quality, trust, and purchase decisions were high across all dimensions, with service quality exhibiting the highest mean score, followed by purchase decisions, marketing mix, and trust, respectively; and (2) the trust (β = 0.413, $p < 0.01$) service quality (β = 0.321, $p < 0.01$) and marketing mix (β = 0.152, $p < 0.01$), had significant positive effects on the service usage decision. These variables jointly explained 59.7% of the variance (R^2 = 0.597).

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Trust, Decision Making, Massage and Spa

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เป็นสถาบันหลักที่มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้และบริการวิชาชีพด้านการกีฬาและธุรกิจสุขภาพ โดยคณะศิลปศาสตร์ วิทยาเขตลำปาง ได้ดำเนินงานศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เพื่อเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาและให้บริการแก่บุคคลภายนอก ภายใต้มาตรฐานวิชาชีพที่ได้รับการรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการผ่านการอบรมหลักสูตรมาตรฐานสากล ทั้งการนวดไทย นวดเท้าและการบริหารจัดการสปา

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปาต้องหยุดให้บริการแก่บุคคลภายนอกตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งก่อนหน้าการปิดให้บริการนั้น ศูนย์ปฏิบัติการ นวดและสปามีสถิติผู้มาใช้บริการเฉลี่ยสูงคนต่อเดือน แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้นและสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้อีกครั้งใน ปี พ.ศ. 2566 กลับพบว่าพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง แม้ว่าในภาพรวมจำนวนผู้มาใช้บริการจะมีแนวโน้ม ปรับตัวเพิ่มขึ้น และเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดลำปาง ส่งผลให้กลุ่มคนวัยทำงานต้องเผชิญกับความเครียดและความเมื่อยล้าสะสม ประกอบกับกระแสความตื่นตัวที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยวิธีธรรมชาติบำบัดมากขึ้น

ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจนวดและสปาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการสุขภาพที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาวะทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งจากแนวคิดทาง

การตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler & Keller, (2016) ขณะเดียวกัน คุณภาพบริการถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2568) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นองค์ประกอบหลักที่มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550)

ศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสุขภาพควบคู่กับการเป็นแหล่งฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันในธุรกิจบริการสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แม้ว่าจะมีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการอย่างแพร่หลาย แต่ยังขาดการศึกษาเชิงบูรณาการที่พิจารณาบทบาทของความไว้วางใจร่วมกับตัวแปรดังกล่าวในบริบทของศูนย์ปฏิบัติการในสถาบันการศึกษา ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยได้บูรณาการแนวคิดคุณภาพบริการเข้ากับความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังการแพร่ระบาด ซึ่งเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

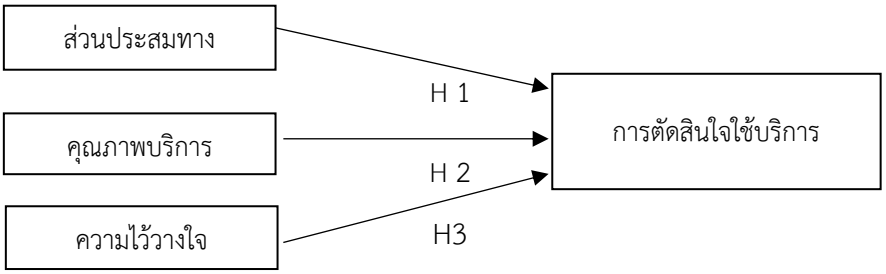
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ



3.2 ทบทวนวรรณกรรม

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสม การทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) บุคคล (People) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 3) กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Goetsch & Davis (1997) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกรอบการ มองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการ ให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุม คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผล ไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่ม ให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมิน การให้บริการในขณะนั้น

ความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งแสดงถึงระดับความมั่นใจ ในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่น ให้คุณค่าสำคัญของความไว้วางใจ คือ ทำให้บุคคลากรในองค์กรลดความซับซ้อนของการใช้ชีวิตในองค์กร ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า เป็นความเต็มใจของบุคคล นั้น ที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ สนใจ ห่วงใย และ ให้ความน่าเชื่อถือได้

Kotler & Keller (2016) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลับดับขั้นตอนผานกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะแสดงใหเห็นกระบวนการซื้อจริงๆของผู้บริโภค และผลกระทบหลังจากการซื้อ

3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2568 - 2569

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำศึกษาคือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ คอชแรน W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

ซึ่งกำหนดให้

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = 0.50

Z = 1.96

e = 0.05

ดังนั้น

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

ผลจากการคำนวณ = 384.16 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1970, p. 76) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับการรับรู้ความคิดเห็น โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best and Kahn, 1993, p. 186)

$$\frac{\text{Maximum} - \text{Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้รับมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC = 0.67–1.00) และเมื่อนำไปทดลองใช้ (Try-out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกรายตัวแปรหลัก พบว่าทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.70) ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาด (a= 0.88) ด้านคุณภาพบริการ (a = 0.89) ด้านความไว้วางใจ (a= 0.85) และด้านการตัดสินใจใช้บริการ (a = 0.86) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง และปัญหา Multicollinearity ซึ่งพบว่าค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. ผลการวิจัย

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ คือ 1) การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2568 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2569

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.81 และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 11.69

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40–49 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือช่วงอายุ 50–59 ปี และ 30–39 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาคือระดับปริญญาโท

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาคือสถานภาพโสด

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.95

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

Table 1. Overview of Means, Standard Deviations, and Levels of Opinion on Marketing Mix, Service Quality, Trust, and Decision to Use the Services of the Massage and Spa Operations Center, Thailand National Sports University

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาด	4.06	0.590	มาก
2. คุณภาพบริการ	4.09	0.598	มาก
3. ความไว้วางใจ	4.05	0.566	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.07	0.574	มาก

โดยรวม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก (Mean อยู่ระหว่าง 4.05–4.09) โดยคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ มากกว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ

จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบประเด็นที่น่าสนใจว่า แม้ระดับความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรจะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายด้านกลับพบว่า คุณภาพบริการ ($\bar{x}$ = 4.09) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.05) อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมาตรฐานการให้บริการที่ดีของศูนย์ปฏิบัติการฯ แต่กระบวนการเปลี่ยนการรับรู้นั้นให้กลายเป็นความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจในระยะยาวยังเป็นโจทย์ที่ท้าทาย เนื่องจากความไว้วางใจในธุรกิจบริการสุขภาพต้องอาศัยทั้งความเชี่ยวชาญเชิงประจักษ์และความโปร่งใสในการสื่อสารที่ต่อเนื่อง

Table 2. Means and Standard Deviations of the Marketing Mix

ด้านประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การบริการในศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปามีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ	4.04	0.511	มาก
2. ราคาค่าบริการมีความสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้บริการ	4.09	0.601	มาก
3. สถานที่ตั้งศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปาในมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีความสะดวกในการเดินทาง	3.97	0.616	มาก
4. ข้อมูลการประชาสัมพันธ์และช่องทางการติดต่อมีความชัดเจนและเข้าถึงง่าย	4.08	0.638	มาก
5. พนักงานนวดและนักศึกษามีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการตามหลักการ	3.95	0.590	มาก
6. ขั้นตอนการจองคิวและการรับบริการมีความรวดเร็วและเป็นระบบ	4.25	0.596	มากที่สุด
7. โปรโมชั่นที่นำเสนอมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	4.09	0.584	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.06**	**0.590**	**มาก**

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นตอนการจองคิวและการรับบริการมีความรวดเร็วและเป็นระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาค่าบริการมีความสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้บริการ และโปรโมชั่นที่นำเสนอมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ตามลำดับ ขณะที่พนักงานนวดและนักศึกษามีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการตามหลักการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ขั้นตอนการจองคิวและการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25) แสดงถึงประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการภายใน ที่เป็นจุดแข็งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานและนักศึกษา กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 3.95) ชี้ให้เห็นว่าสถาบันจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพของผู้ให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นในยุคปัจจุบัน

Table 3. Means and Standard Deviations of Service Quality

ด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาดและทันสมัย	4.03	0.579	มาก
2. อุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.623	มาก
3. พนักงาน สามารถให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่รับบริการ	4.05	0.638	มาก
4. พนักงานให้ความสนใจต่อคำถามหรือข้อสงสัยของท่านเป็นอย่างดี	3.97	0.607	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าองค์การให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการทำงานของบุคลากรที่ให้บริการ	4.16	0.615	มาก
6. พนักงานมีความสุภาพและให้ความเคารพต่อลูกค้า	4.14	0.572	มาก
7. พนักงานให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของท่าน	4.18	0.550	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.09**	**0.598**	**มาก**

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพนักงานให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านองค์การให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการทำงานของบุคลากร และด้านพนักงานมีความสุภาพและให้ความเคารพต่อลูกค้าตามลำดับ ในขณะที่ด้านพนักงานให้ความสนใจต่อคำถามหรือข้อสงสัยของท่านเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของบริการ มากกว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ในมิติด้านคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ การให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ($\bar{x}$ = 4.18) ซึ่งสะท้อนลักษณะของบริการนวดและสปาที่เป็นงานฝีมือเฉพาะทาง ในขณะที่การให้ความ

สนใจต่อคำถามหรือข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 3.97) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าศูนย์ปฏิบัติการฯ ควรเพิ่มบทบาทการเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพ มากกว่าการเป็นเพียงผู้ให้บริการนวดเพียงอย่างเดียว

Table 4. Means and Standard Deviations of Trust

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากศูนย์ปฏิบัตินวดและสปา	4.24	0.597	มากที่สุด
2. ศูนย์ปฏิบัตินวดและสปามีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่ายอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน	4.05	0.554	มาก
3. ท่านเชื่อว่าศูนย์ปฏิบัตินวดและสปาจะปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้เสมอ	3.98	0.563	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าศูนย์ปฏิบัตินวดและสปามีความโปร่งใสและไม่มีการแอบแฝงบริการที่ไม่เหมาะสม	4.00	0.593	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าพนักงานใส่ใจในสุขภาพและความปลอดภัยของท่านขณะรับบริการเป็นสำคัญ	4.01	0.547	มาก
6. ท่านเชื่อว่าศูนย์ปฏิบัตินวดและสปาจะดูแลและแก้ไขปัญหาให้ท่านเป็นอย่างดีหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น	4.05	0.566	มาก
7. ท่านรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเปิดเผยข้อมูลสุขภาพส่วนตัวกับผู้ให้บริการของศูนย์ปฏิบัตินวดและสปา	4.05	0.545	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05**	**0.566**	**มาก**

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในคุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากศูนย์ปฏิบัตินวดและสปามากที่สุด รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่ายอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน การดูแลและแก้ไขปัญหาหากเกิดข้อผิดพลาด และรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเปิดเผยข้อมูลสุขภาพส่วนตัวกับผู้ให้บริการของศูนย์ปฏิบัตินวดและสปา สะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจบริการสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความไว้วางใจในด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้เสมอ ($\bar{x}$ = 3.98) แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่ตัวเลขนี้ชี้ให้เห็นช่องว่างสำคัญในด้านความไว้วางใจเชิงความสัมพันธ์ (Relational Trust) ซึ่งในธุรกิจสปาที่ต้องมีการสัมผัสใกล้ชิดและการเปิดเผยข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล ความรู้สึกปลอดภัยในความเป็นส่วนตัวถือเป็นปัจจัยเปราะบาง ผลการวิจัยนี้จึงส่งสัญญาณว่าศูนย์ปฏิบัติการฯ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลลูกค้าและความเป็นส่วนตัวในสถานที่รับบริการ เพื่อยกระดับความไว้วางใจให้ครอบคลุมทุกมิติ ไม่ใช่เพียงแค่ผลลัพธ์จากการนวดเพียงอย่างเดียว

Table 5: Means and Standard Deviations of Decision to Use Services

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากต้องการบำบัดอาการเมื่อยล้าจากการเล่นกีฬาหรือการทำงาน	4.02	0.518	มาก
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดบริการและอัตราค่าบริการได้ง่ายจากสื่อต่างๆ	4.24	0.597	มากที่สุด
3. พนักงานให้การตอบรับและให้ข้อมูลในการจองคิวได้อย่างรวดเร็ว	4.07	0.569	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทการนวดตรงกับปัญหาที่ท่านต้องการแก้ไข	3.92	0.512	มาก
5. มาตรฐานความเชี่ยวชาญของนักศึกษาและพนักงานเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ปฏิบัตินวดและสปา	3.97	0.560	มาก
6. บรรยากาศของสถานที่และความสะอาดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ปฏิบัตินวดและสปา	4.06	0.512	มาก
7. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัตินวดและสปาซ้ำในอนาคต	4.18	0.562	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.07**	**0.574**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดคือ ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดบริการและอัตราค่าบริการได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปาซ้ำในอนาคต และพนักงานให้การตอบรับและให้ข้อมูลในการจองคิวได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทการนวดตรงกับปัญหาที่ท่านต้องการแก้ไข

จากผลการวิเคราะห์ สะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งในด้านการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ของศูนย์ปฏิบัติการฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ($\bar{x}$ = 4.18) อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านการให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทการนวดให้ตรงกับปัญหาของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 3.92) ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่าศูนย์ปฏิบัติการฯ ควรเร่งพัฒนาทักษะการวิเคราะห์อาการและการให้คำปรึกษาเชิงวิชาชีพแก่พนักงานและนักศึกษา เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการให้กลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

Table 6. Perceptions of Marketing Mix, Service Quality, and Trust Affecting the Decision to Use the Services of the Massage and Spa Operations Center, Thailand National Sports University

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการ					
	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่ (a)	5.497	0.980		5.606	0.000**	
ประสมทางการตลาด	0.138	0.040	0.152	3.457	0.001**	1.827
คุณภาพการบริการ	0.273	0.037	0.321	7.302	0.001**	1.834
ความไว้วางใจ	0.398	0.044	0.413	9.114	0.001**	1.943
F = 188.490, p<.001 ,R^2 = 0.597, AdjustR^2 = 0.594						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

Table 7. Summary of Hypothesis Testing Results

สมมุติฐานการวิจัย	β	t	p-value	สรุปผล
H1	0.152	3.457	< .01**	สนับสนุน
H2	0.321	7.302	< .01**	สนับสนุน
H3	0.413	9.114	< .01**	สนับสนุน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด (β = 0.413) รองลงมาคือคุณภาพบริการ (β = 0.321) และส่วนประสมทางการตลาด (β = 0.152) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยทั้งหมดจึงได้รับการสนับสนุน

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ความไว้ วางใจมี Beta สูงสุดใน regression ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น ต่อผู้

ให้บริการมากกว่าปัจจัยทางการตลาดทั่วไป ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากลักษณะของบริการที่มีความเสี่ยงเชิงประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพล่วงหน้าได้ จึงต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่เสนอว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาวในบริบททางการตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 59.7 (R^2 = 0.597) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสะท้อนว่าโมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเมื่อพิจารณาอิทธิพลรายตัวแปร พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจนวดและสปาเป็นผลจากการบูรณาการระหว่างความเชื่อมั่น และประสบการณ์บริการ มากกว่าการตอบสนองต่อปัจจัยด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว

ในประเด็นของความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ (β = 0.413) สามารถอธิบายได้ว่าบริการนวดและสปาเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับร่างกายและความเป็นส่วนตัวโดยตรง ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ความเสี่ยงทั้งในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และผลลัพธ์ของการบริการ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดความกังวลและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Leonard L. Berry (1995) ที่เสนอว่าความไว้วางใจเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลินี ชัยวัฒนพร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2567) ที่พบว่าความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการในธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม

สำหรับคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา (β = 0.321) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการจริง โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ที่เสนอโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos ที่อธิบายว่าคุณภาพบริการประกอบด้วยทั้งคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ ซึ่งมีบทบาทร่วมกันในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2568) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด แม้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่ต่ำที่สุด (β = 0.152) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการเข้าถึง และการส่งเสริมการตลาดยังคงมีบทบาทในฐานะปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสะดวกและความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอกรอบ 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ เทพสุรินทร์ และธนกร สิริสุคันธา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจนวดและสปา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความไว้วางใจและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ ขณะที่

ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทในเชิงสนับสนุน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนวทางเชิงนโยบายและการจัดการได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นผ่านอัตลักษณ์สถาบัน (Institutional Trust Building) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลลัพธ์การบริการสูงสุด มหาวิทยาลัยควรกำหนดมาตรการแสดงคุณวุฒิผู้ให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การแสดงใบประกาศนียบัตร ณ จุดให้บริการ และการเผยแพร่ประวัติผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

2) ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจ (Trust Strategy) เป็นนโยบายหลักของศูนย์บริการ โดยบูรณาการทั้งด้านบุคลากร กระบวนการ และการสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ

3) การยกระดับคุณภาพบริการผ่านการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Service Quality) จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าเฉลี่ยด้านพนักงานให้ความสนใจต่อคำถามหรือข้อสงสัยมีคะแนนต่ำที่สุดในกลุ่มคุณภาพบริการ ศูนย์ปฏิบัติการฯ จึงควรจัดอบรมทักษะการสื่อสาร (Soft Skills) ให้แก่บุคลากรและนักศึกษา โดยเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสรรพคุณของการนวดแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด

4) การปรับปรุงกระบวนการเข้าถึงบริการดิจิทัล (Digital Access Optimization) เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด ศูนย์ปฏิบัติการฯ ควรพัฒนาปรับปรุงช่องทางจองออนไลน์และการให้ ข้อมูลบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความใส่ใจและความต่อเนื่องในการดูแลสุขภาพ (Continuity of Care) ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ในด้านการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพ และสปาในบริบทของสถาบันการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึก (In-depth Qualitative Approach) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจเห็นเพียงภาพรวมของอิทธิพลตัวแปร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับที่ซับซ้อนขึ้น จึงควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย

2) ควรขยายขอบเขตปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Variables) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 59.7 ซึ่งหมายความว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกร้อยละ 40.3 ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษา ดังนั้นควรเพิ่มตัวแปร เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้ได้โมเดลการพยากรณ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) ในด้านการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริบท (Comparative Study) ควรขยายพื้นที่การวิจัยไปสู่ศูนย์ปฏิบัติการนวดและสปาในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับธุรกิจสปาภาคเอกชนในจังหวัดลำปาง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างสถานศึกษา กับสถานประกอบการเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของศูนย์ปฏิบัติการฯ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) การศึกษาเชิงทดลองหรือกึ่งทดลอง (Experimental Design) ควรมีการศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีการจองออนไลน์ หรือระบบการให้ข้อมูลดิจิทัลมาใช้ โดยเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการก่อนและหลังการปรับปรุงระบบ เพื่อยืนยันประสิทธิภาพของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากงานวิจัยนี้

5) ควรมีการวิจัยเชิงระยะยาว (Longitudinal Study) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีความผันผวน การวิจัยในอนาคตควรติดตามผลในระยะยาวเพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจและคุณภาพบริการว่ามีความคงทนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคมอย่าง

6. เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม, 22*(1), 22–35.

กานต์ธิดา พิบูลวัฒนากุล. (2565). การประเมินช่องว่างคุณภาพบริการของธุรกิจสปาในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5*(2), 719–732.

ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทเร่งด่วนทางอากาศ. เสฏฐวิทย์ปริทัศน์, 5(2), 719–732.

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พ.ศ. 2562. (2562, 22 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 67 ก, หน้า 1–42.

เพ็ญศรี วรรณสุข. (2565). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 4*(1), 22-33.

รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และสุมาลี รามนัฏ. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 24*(1), 33-46.

สุขุมาล ทองดี. (2566). แนวทางการพัฒนาศูนย์ส่งเสริมสุขภาพชุมชน: กรณีศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตลำปาง (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตลำปาง.

อธิชัย ต้นกันยา. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดลำปางสู่เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. ใน สำนักงานจังหวัดลำปาง (บ.ก.), เอกสารยุทธศาสตร์จังหวัดลำปาง (หน้า 45–62). สำนักงานจังหวัดลำปาง.

อัญญาพร อัศวตระกูลวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 19*(70), 23-34.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236–245.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1–55

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58(3), 20–38.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Suki, N. M., & Salleh, H. S. (2015). Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and trust in Malaysian spa centers. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 172, 597-604.