

# ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors Affecting Customer Satisfaction of Spa Services in Bangkok

ละอองทราย โกมลมาลย์<sup>1</sup> เพ็ญจิรา คันทวงศ์<sup>2\*</sup> และ เพ็ญจรี คันทวงศ์<sup>3</sup>

Laongsrai Komonmal<sup>1</sup> Penjira Kanthawongs<sup>2\*</sup> and Penjuree Kanthawongs<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (service quality of spa shops) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (perceived relative price) ปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (health promotion treatment) ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (therapist qualification) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (atmospheric cues) ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (centrality in lifestyle) ที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จากร้านสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (centrality in lifestyle) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (atmospheric cues) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (perceived relative price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ได้ร้อยละ 68.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ABSTRACT

The researchers attempted to study the influence of factors affecting customer satisfaction of spa shops in Bangkok: service quality of spa shops, perceived relative price, health promotion treatment, therapist qualification, atmospheric cues, and centrality in lifestyle. 320 questionnaire respondents from the customers of spa shops from September to October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers also found that the following factors were tested in order to be affected customer satisfaction of the spa shops at .01 level of significance: centrality in lifestyle, atmospheric cues, and perceived relative price explaining 68.7% of the influence toward customer satisfaction.

Key Words: centrality in lifestyle, atmospheric cues, perceived relative price, customer satisfaction

\* Corresponding author; e-mail address: [penjira.k@bu.ac.th](mailto:penjira.k@bu.ac.th)

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

<sup>3</sup>Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University, Pathumthani, 12120