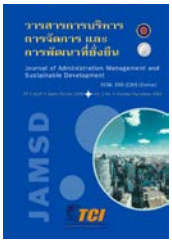
ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd

E-mail: jamsdonline@gmail.com



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีนในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน

Customer relationship management and service quality affecting the decision to use Thai massage services among Chinese people in Chengdu, Sichuan

Liu Wenhan[1], ภาศิริ เขตปิยรัตน์[2*], กุลยา อุปพงษ์[3]

Liu Wenhan[1*], Pasiri Khetpiyarat[2], Kullaya Uppapong[3]

[1,2,3]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[1,2,3]Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

[*]Corresponding author's e-mail: liuwenhan999@outlook.com[1], pasiri@uru.ac.th[2*], kullaya.upp@uru.ac.th[3]

Received: August 26, 2025 Revised: September 13, 2025 Accepted: September 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน และเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยในเมืองเฉิงตู จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.30 และคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 83.40 ดังนั้น การออกแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสื่อสารและติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, นวดแผนไทย

Abstract

This research aimed to study the importance of customer relationship management, service quality, and the decision to use Thai massage services. The study also aimed to examine how customer relationship management and service quality influence the decision to use Thai massage services among Chinese individuals in Chengdu, Sichuan Province, People's Republic of China. The sample consisted of 385 people who had previously experienced Thai massage services in Chengdu. A convenient sampling technique was used. The data were analyzed using questionnaires. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that the overall importance of customer relationship management, service quality, and the decision to use were high. The results of the hypothesis testing found that customer relationship management significantly influenced the decision to use Thai massage services among Chinese people at the 0.05 level, explaining 79.30 percent of the variance, and service quality significantly influenced the decision to use Thai massage services among Chinese people at the 0.05 level, explaining 83.40 percent of the variance. Therefore, the design of customer relationship management involves building strong relationships with customers, ongoing communication, and monitoring or delivering service quality consistent with customer expectations. Moreover, they will help customers make their decisions to use the service more easily.

Keywords: customer relationship management, service quality, decision-making, Thai massage

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นอยู่ของประชาชนชาวจีนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการพัฒนาประเทศ และมุ่งเน้นสร้างสังคมที่ดีให้แก่ประชาชน ทำให้เกิดการยกระดับการบริโภค และการแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น หนึ่งในบริการที่ชาวจีนนิยมใช้บริการ คือ บริการนวด โดยเฉพาะการนวดแบบแผนไทย ซึ่งธุรกิจบริการนวดแผนไทยถือเป็นที่นิยมของชาวจีน เมืองเฉิงตูในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน นับเป็นจุดหมายสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนวดแผนไทยจึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากชาวจีนที่มุ่งหา “การผ่อนคลาย” ส่งผลให้เมืองนี้มีบทบาทเป็นศูนย์กลางสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเมืองเฉิงตู ประเทศจีน เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์แผนจีนมีแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลายเพิ่มขึ้น ชาวจีนรุ่นใหม่ในเฉิงตูให้ความสำคัญกับบริการสุขภาพด้านนวดแผนไทย เป็นทางเลือกที่ตอบสนองทั้งการผ่อนคลายและการสัมผัสวัฒนธรรมต่างชาติ การนวดแผนไทยในเมืองเฉิงตูมีมากกว่าร้อยละ 70% ที่ตอบสนองต่อแนวโน้มด้านสุขภาพและการผ่อนคลายและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ “นวดแผนไทย” ถูกจัดเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และเฉิงตู ถือเป็นโอกาสของบริการนวดแผนไทย ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการนวดแผนไทยส่วนใหญ่ คือ ทักษะฝีมือด้านการนวด ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสมุนไพรของชาวจีน ทั้งนี้ เมื่อสภาพสังคมความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นซึ่งได้สร้างความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพ

ที่พบได้บ่อย คือ โรคออฟฟิศซินโดรมที่มีอาการปวดตึงบริเวณคอ บ่า ไหล่ หลังหรืออาการปวดศีรษะ แต่ยังพบโรคเรื้อรังอื่น ๆ มากขึ้นด้วย ทั้งโรคในกลุ่มหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง เบาหวานหรือโรคมะเร็ง ซึ่งสาเหตุหลักของการเกิดปัญหาสุขภาพในคนกลุ่มนี้ เป็นผลมาจากประเด็นของความเครียดและการทำงานอย่างหนัก การทุ่มเทในการทำงานเมื่อต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานจนขาดความสุขในการทำงานและนำมา ซึ่งปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ ตามมาอาการป่วยหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นมักเกิดจากการสะสมต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานจนกระทั่งเกิดปัญหาสุขภาพตามมา (อภิรดี ธรรมสรณ์, 2560) และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการบรรเทาหรือคลายเครียดจากการทำงานหรือการใช้ชีวิต จึงทำให้เกิดกระแสนิยมด้านการนวดเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยหรือนวดสปาเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก โดยเฉพาะคนจีนที่ให้ความนิยมกับการใช้บริการนวดแผนไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยส่วนหนึ่งต้องการมาใช้บริการนวดแผนไทยที่ประเทศไทย จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจนวดไทยไปเปิดให้บริการที่ประเทศจีนเป็นจำนวนมาก (Qin Li, 2566) เพราะการนวดแผนไทยส่วนใหญ่ใช้วิถีของธรรมชาติบำบัด เช่น การนวด การใช้สมุนไพร การใช้หลักของภูมิปัญญาจึงถือเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการที่จะลงทุนทำธุรกิจนวดแผนไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ

ทั้งนี้ เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีการแข่งขันในธุรกิจนวดแผนไทยค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่เป็นสัญชาติไทยและจีนเปิดให้บริการจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดปัญหาการแย่งลูกค้า และการไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด จึงทำให้แต่ละธุรกิจต่างออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ หนึ่งในกลยุทธ์ที่นิยมกัน คือ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยการสร้างความเด่นของการให้บริการใหม่ ประกอบด้วย การสร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า การทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการติดตามลูกค้าเป็นระยะ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษกับธุรกิจของตน (พรนภา โคตะโน และคณะ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวัง การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการที่เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการว่าควรประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจบริการเมื่อรู้สึกไว้วางใจและพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ดังนั้น คุณภาพการบริการ จึงถือเป็นตัวแปรในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดได้จากความคาดหวังที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หรือการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

จากผลการทบทวนวรรณกรรม พบช่องว่างทางการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่เกิดจากธุรกิจนวดแผนไทย แต่ไปให้บริการกับลูกค้าในประเทศจีน อีกทั้ง เนื่องจากมีการแข่งขันสูงจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีนในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวจีนของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ และเพื่อหาโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจนวดแผนไทย ที่สามารถตอบโจทย์ในด้านการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Lawson-Body & Limayem (2004) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยองค์ประกอบสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ สามารถสรุปองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า เพื่อเป็นการเรียนรู้ศึกษาความต้องการและการเก็บข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า การให้ความใส่ใจเสมือนเป็นหุ้นส่วนหรือญาติมิตร และการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะกับลูกค้าเฉพาะราย (ชัชญาภา ศักดิ์ศรี, 2561) ทั้งนี้ หากมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าควบคู่กับการบริการที่มีคุณภาพก็จะส่งผลให้การตัดสินเข้าใช้บริการของลูกค้าง่ายขึ้นได้

คุณภาพการบริการ (service quality) Parasuraman et al. (1990) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า โดยคำว่า “คุณภาพ” หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ในขณะที่ “บริการ” หมายถึงกิจกรรมที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ภักดี กลั่นภักดี, 2564) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งหากสามารถสร้างการบริการที่มีคุณภาพสูง จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า เนื่องจากหากกิจการสามารถนำเสนอคุณภาพการบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพที่มอบให้อย่างจริงใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและง่ายต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้

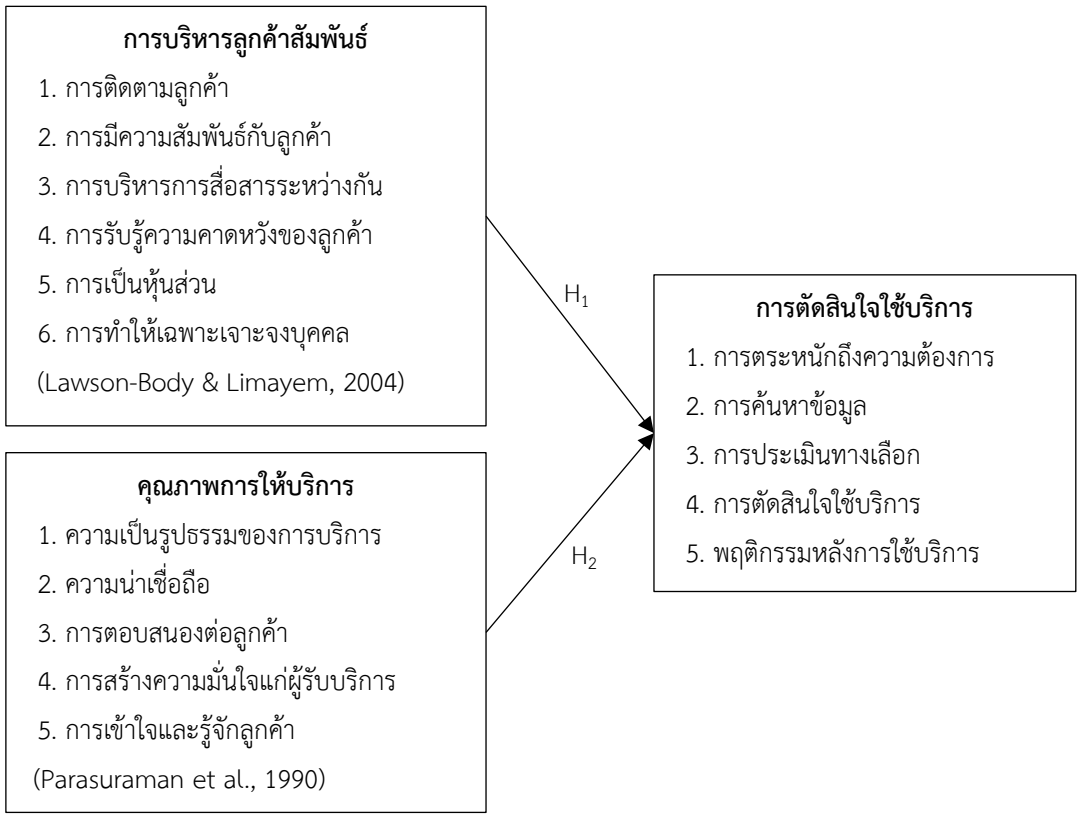
การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นการนำมาใช้กับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ทั้งนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนสำคัญที่จะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งหากสามารถเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ดี จะส่งผลให้องค์กรสามารถนำไปปรับหรือประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และคุณภาพบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการออกแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคุณภาพการบริหารที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจว่าจะเข้าใช้บริการหรือไม่ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นดำเนินการในรูปกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารสื่อสารระหว่างกัน การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Lawson-Body & Limayem, 2004) และคุณภาพบริการที่จะช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ

แก่ผู้บริการ และการเข้าใจและรู้จัก (Parasuraman et al., 1990) ซึ่งสองปัจจัยจะเป็นตัวที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเข้าใจบริการนวดแผนไทยของชาวจีน ดังนั้น แม้ว่านวดแผนไทยจะเป็นที่นิยม แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และคุณภาพการบริการ (service quality) ซึ่งมีส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mangmee & Kookkaew (2023) และสุทา โตแก้ว และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2566) พบว่า คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและการตัดสินใจของลูกค้าในภาคธุรกิจบริการ ทั้งนี้ การประกอบธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จาการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดเป็นประเด็น ได้แก่ 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 6 ด้าน ของ Lawson-Body & Limayem (2004) 2) คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของ Parasuraman et al. (1990) และ 3) การตัดสินใจใช้บริการ มาประยุกต์และบูรณาการ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเมืองเฉิงตู โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตรของ Cochran ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในเมืองเฉิงตู เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าภายในร้านนวดแผนไทยของชาวจีนและเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารสื่อสารระหว่างกัน การรับรู้ความคาดหวังจากลูกค้า การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Lawson-Body & Limayem, 2004) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริการ การเข้าใจและรู้จัก (Parasuraman et al.,1990) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทย ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2560) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยคำนวนหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.67 - 1.00 ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach alpha) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) และการตรวจสอบรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.782 ด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.833 และด้านการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.730 โดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.782

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผ่านการรวบรวมจากบทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเข้าถึงข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสืบค้นโดยทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นในส่วนของแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 คน จากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตเมืองเฉิงตู โดยแจกแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน WeChat เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบแล้ว จะดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามการบริการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจในเขตเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลการบริหารลูกค้า ข้อมูลคุณภาพบริการ และข้อมูลการตัดสินใจใช้ จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีนในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญการบริการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านนวดแผนไทยของชาวจีน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การติดตามลูกค้า	3.68	0.87	มาก
2. การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.93	1.08	มาก
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.81	1.04	มาก
4. การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า	3.87	1.04	มาก
5. การเป็นหุ้นส่วน	3.69	1.00	มาก
6. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	3.90	1.06	มาก
ภาพรวม	3.81	1.02	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ทั้ง 6 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 1.08) รองลงมาคือ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 1.06) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การติดตามลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการของนวดแผนไทยของชาวจีน

คุณภาพการบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.91	1.03	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	3.75	1.05	มาก
3. ความตอบสนองต่อลูกค้า	3.81	1.06	มาก
4. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.89	1.01	มาก
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.84	1.01	มาก
ภาพรวม	3.84	1.03	มาก

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพบริการของนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 1.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 1.03) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 1.01) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน

การตัดสินใจใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การตระหนักถึงความต้องการ	3.98	0.99	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.73	1.06	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.97	0.97	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	3.92	0.98	มาก
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.00	1.09	มาก
ภาพรวม	3.92	1.02	มาก

จากตาราง 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 1.09) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.99) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 1.06)

2. ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

2.1 สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ

1) การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ

2) ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่า มีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่

3) ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.814 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5

แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

4) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า (0.934) การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (0.704) การบริหารสื่อสารระหว่างกัน (0.763) การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า (0.885) การเป็นหุ้นส่วน (0.851) และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (0.896) ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1.071 1.421, 1.310, 1.130, 1.176 และ 1.117 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566) ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยวิธี Enter Selection ได้ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การตัดสินใจใช้บริการ						
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity	
						Tolerance	VIF
(Constant)	0.780	0.175		4.451	0.000*		
การติดตามลูกค้า (X_1)	0.092	0.030	0.098	3.028	0.003*	0.934	1.071
การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_2)	0.320	0.026	0.467	12.485	0.000*	0.704	1.421
การบริหารสื่อสารระหว่างกัน (X_3)	0.048	0.029	0.060	1.666	0.096	0.763	1.310
การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า (X_4)	-0.021	0.026	-0.027	-0.818	0.414	0.885	1.130
การเป็นหุ้นส่วน (X_5)	0.347	0.026	0.461	13.561	0.000*	0.851	1.176
การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (X_6)	0.037	0.026	0.048	1.444	0.150	0.896	1.117
$R = 0.793$, $R^2 = 0.628$, Adj. $R^2 = 0.622$, $F = 106.418$							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ด้านการมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta = 0.467$) ด้านการเป็นหุ้นส่วน ($\beta = 0.461$) และด้านการติดตามลูกค้า ($\beta = 0.098$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 62.80 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.780 + 0.347(X_5) + 0.320(X_2) + 0.092(X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.467(X_2) + 0.461(X_5) + 0.098(X_1)$$

2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ

1) การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ

2) ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่

3) ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.860 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

4) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.512) ความน่าเชื่อถือ (0.561) ความตอบสนองต่อลูกค้า (0.566) การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (0.615) การเข้าใจและรู้สึก (0.465) ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1.953, 1.783, 1.768, 1.626 และ 2.152 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566) ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้วยวิธี Enter Selection ได้ผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การตัดสินใจใช้บริการ						
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity	
						Tolerance	VIF
Constant	0.951	0.107		8.891	0.000*		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.187	0.029	0.253	6.391	0.000*	0.512	1.953
ความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.210	0.025	0.312	8.247	0.000*	0.561	1.783
ความตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	0.121	0.028	0.164	4.364	0.000*	0.566	1.768
การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4)	0.063	0.029	0.079	2.190	0.029*	0.615	1.626
การเข้าใจและรู้สึก (X_5)	0.189	0.035	0.221	5.315	0.000*	0.465	2.152
$R = 0.834$, $R^2 = 0.696$, Adj. $R^2 = 0.692$, $F = 173.610$							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีนเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ความน่าเชื่อถือ (β = 0.312) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (β = 0.253) การเข้าใจและรู้สึก (β = 0.221) ความตอบสนองต่อลูกค้า (β = 0.164) และการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (β = 0.079) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 69.60 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.951 + 0.210(X_2) + 0.189(X_5) + 0.187(X_1) + 0.121(X_3) + 0.063(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.312(X_2) + 0.253(X_1) + 0.221(X_5) + 0.164(X_3) + 0.079(X_4)$$

การอภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 การศึกษาระดับความสำคัญการบริการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน อภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการมีความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นหุ้นส่วน และการติดตามลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูง แสดงว่า ลูกค้าชาวจีนให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับวัฒนธรรมจีนที่เน้นการสร้างความเชื่อใจและความสัมพันธ์ยาวนาน ดังนั้น ความแตกต่างจากผู้บริโภคไทย คือ การให้ความสำคัญกับความสะดวกและมิตรภาพมากกว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการให้บริการแบบจีนต้องใส่ใจรายละเอียดส่วนบุคคล เช่น จำชื่อ ประวัติการใช้บริการ และติดตามผลหลังใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ได้แก่ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

ระดับความสำคัญของของคุณภาพบริการของนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เกิดจากการที่ชาวจีนให้ความสำคัญกับการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจ ซึ่งสะท้อนความคาดหวังเชิงมาตรฐานและความปลอดภัยจากการเข้าใช้บริการและต้องการบริการที่มีมาตรฐานสูง ที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจและกาพิจารณาตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งในบริบทวัฒนธรรมจีน การสร้างความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของแสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2564) พบว่า คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ระดับค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่

ระดับความสำคัญของของการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สาเหตุเพราะชาวจีนให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการเข้าใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาและการค้นหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีนไม่ใช่แค่ผลจากคุณภาพบริการหรือ CRM อย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยวัฒนธรรมและความคาดหวังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าการค้นหาข้อมูล

2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ได้แก่ ด้านการมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการติดตามลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 62.80 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์ (2565) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ควรประกอบด้วย ด้านความเอาใจใส่ การติดตามลูกค้าและรักษาลูกค้า เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี อีกทั้งการมีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเข้าใช้

บริการในครั้งต่อ ๆ ไป และเป็นสาเหตุให้เกิดความจงรักภักดีกับลูกค้าได้ ดังนั้น หากสามารถบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้ดี จะถือเป็นตัวเลือกที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการง่ายขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของบริการที่ใช้การจับต้องได้ การสนองความต้องการ ความต้องการของผู้รับบริการ และการสร้างความมั่นใจผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 69.60 สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2562) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ สถานที่ตั้ง การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วตามมาตรฐานเวลาที่กำหนด หรือการมีฐานข้อมูลเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการ มีการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบริการ และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งหากองค์การสามารถเตรียมความพร้อมในประเด็นดังกล่าว ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการเป็นเรื่องที่สามารถทำได้จริง

องค์ความรู้ใหม่

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศจีน จำเป็นต้องออกแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไม่ว่าจะเป็น การดูแลอย่างใกล้ชิดและการติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจเมื่อเข้าใช้บริการ รวมถึงการให้บริการอย่างจริงใจ โดยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ นอกจากนี้ การมุ่งด้านคุณภาพบริการผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการติดตามความต้องการของลูกค้า ในการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อใช้ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสามารถรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านคุณภาพบริการ ลักษณะการให้บริการและรูปแบบการสื่อสารที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในระยะยาว โดยมีการสร้างความผูกพันกับร้านค้าด้วยการสมัครเป็นสมาชิก การสร้างการจดจำลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น รวมทั้งการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเวลาการเปิด-ปิดร้าน การมีการจัดการระบบคิวที่ชัดเจน การจัดพนักงานให้บริการเพียงพอกับการเข้าใช้บริการ อีกทั้งการจัดกิจกรรมที่ตรงกับการโฆษณา เพื่อให้เกิดการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีนในเมืองต่าง ๆ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ หรือในประเทศไทย เพื่อเข้าใจความแตกต่างในแต่ละบริบท และการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้า หรือผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลและแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการอย่างลึกซึ้ง

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของชาวจีนในเมืองอื่น เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ หรือในต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าและจุดสัมผัสลูกค้า (customer touchpoints) ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการรับบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2566). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 35). โรงพิมพ์สามลดา.

ชัชญาภา ศักดิ์ศรี. (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2562). *รูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์. (2565). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9*(1), 17-35.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

ปฐมพงค์ กุกแก้ว และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5*(1), 27-43.

พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2557). ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8*(2), 168–178.

ภักดี กลั่นภักดี. (2564). *คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ธรรมสาร.

สุทา โตแก้ว และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2566). คุณภาพการบริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และทุนทางแบรนด์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์: เขตเศรษฐกิจตะวันออก. *Journal of Modern Learning Development, 8*(7), 373–382.

แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(1), 87-99.

อภิรดี ธรรมสรณ์. (2560). *การศึกษาผลของการนวดแผนไทยต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน.* สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of Website characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication, 9*(4), 428-448. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x.

Mangmee, N., & Kookkaew, P. (2023). Service quality and customer relationship management to customer loyalty on credit products of Kasikorn Bank in Suphanburi, Thailand. *Asian Administration and Management Review, 6*(2), 72-81.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed). McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Qin Li. (2566). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.