

อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence Word of Mouth Communication Service Quality and Service Confidence
Affects Decision to Use Thai Massage Services of Consumers in Bangkok.

ณัฐชา มาปัสสา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Natacha Mapassa
E-mail: 6514154002@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.35$) ความเชื่อมั่นในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความเชื่อมั่นในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, word of mouth communication, service quality and service confidence affects decision to use Thai massage services of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, word of mouth communication, service quality and

service confidence. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok of the respondents were female, aged lower 30 years, single, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Word of mouth communication was at high level ($\bar{X} = 4.00$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.31$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was empathy ($\bar{X} = 4.35$). Service confidence was at highest level ($\bar{X} = 4.24$). The decision to use Thai massage services of consumers in Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.27$).

The results of hypothesis test show that (1) consumers in Bangkok with different age and education had different overall decision to use Thai massage services at statistical significance of 0.05 levels. (2) Service quality; assurance, reliabilities, tangibles, in addition, word of mouth communication and service confidence had effect the decision to use Thai massage services of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Use Thai Massage Services

บทนำ

การนวดแผนโบราณ เป็นการนวดชนิดหนึ่งในแบบไทย ซึ่งเป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย โดยจะเน้นในลักษณะการกด การคลึง การบีบ การตัด การดึง และการอบ ประคบ การนวดไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะที่มีมาแต่โบราณ เกิดจากสัจชาตญาณเบื้องต้นของการอยู่รอด เมื่อมีอาการปวดเมื่อยหรือเจ็บป่วยตนเองหรือผู้ที่อยู่ใกล้เคียงมักจะลูบไล้บิบนวดบริเวณดังกล่าว ทำให้อาการปวดเมื่อยลดลง เริ่มแรก ๆ ก็เป็นไปโดยมิได้ตั้งใจ ต่อมาเริ่มสังเกตเห็นผลของการบิบนวดในบางจุด หรือบางวิธีที่ได้ผลจึงเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และกลายเป็นความรู้ที่สืบทอดกันต่อ ๆ มา จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ความรู้ที่ได้จึงสะสมจากลักษณะง่าย ๆ ไปสู่ความสลับซับซ้อน จนสามารถสร้างเป็นทฤษฎีการนวด จึงกลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทบำบัดรักษาอาการและโรคบางอย่าง (องค์การบริหารส่วนตำบลประดาง, 2562) สำหรับโรคที่คนมักเป็นกันมากได้แก่ ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) คืออาการที่เกิดจากการทำงานในท่าเดิมติดต่อกันเป็นเวลานาน โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีอาการปวดกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะปวดคอ ปวดบ่า ปวดไหล่ ปวดหลัง ปวดแขน ปวดข้อมือ ปวดอุ้งมือ ปวดนิ้วมือ นิ้วล็อก หรือปวดกระบอกตา นอกจากนี้อาการของออฟฟิศซินโดรมยังส่งผลต่อการมองเห็น ความดันสูง อาหารไม่ย่อยท้องอืดทำให้อ่อนหลับยาก หรือหลับ ๆ ตื่น ๆ อีกด้วย (พญาไท, 2563) แพทย์แผนไทย สามารถช่วยลดอาการออฟฟิศซินโดรม ด้วยการนวดแผนไทยบริเวณ คอ บ่า ไหล่ จะช่วยให้กล้ามเนื้อคลายตัว เพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ช่วยให้เลือดลมไหลเวียนได้สะดวก ช่วยขจัดของเสียที่คั่งค้างอยู่ตามกล้ามเนื้อ ซึ่งจะสามารถบรรเทาอาการปวดตึงตามกล้ามเนื้อ เกิดความรู้สึกที่ผ่อนคลาย หลังจากนวดเสร็จจะประคบร้อนด้วยลูกประคบสมุนไพร จึงเป็นการเสริมประสิทธิภาพของการนวด ช่วยให้เลือดลมไหลเวียนได้ดียิ่งขึ้น และลดอาการระบม การเกิดจ้ำเลือดหลังจากรนวด (อภัยภูเบศร, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการจากศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพบริการนวดแผนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการ

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่การบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) โดยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อได้อธิบายว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือ อาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามาก (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไป

ยังบุคคลอื่น (Lake,2010) ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะทำนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน (Westbrook,1987) นอกจากนั้นยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยการบอกต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้แพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Rosen, 2002)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงและการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งยังเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้(Parasuraman et al.,1988) โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” การแปลผลคะแนนทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้บริการลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า ตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (4) ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ (5) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการบริการ

ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานเป็นที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงาน ได้ตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญาการบริการ และผู้มีการบ่งบอกและแสดงถึงศักยภาพการบริการที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือ นำสู่ความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเพิ่มขึ้นไปอีกขั้น (Parasuraman et. al, 1985) ในขณะที่ความเชื่อมั่นว่า คือเหตุการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ และการคาดหวังให้เกิดขึ้นไปในทางบวกโดยความสัมพันธ์ในเรื่องของความเชื่อมั่นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับหลายองค์กรที่ประสบความสำเร็จ (Boon & Holmes, 1991)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในการบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นในการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.89 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.854 คุณภาพการบริการโดยภาพรวม 0.956 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม 0.893 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.816 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 0.785 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.885 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.880 ความเชื่อมั่นในการบริการ โดยภาพรวม 0.754 และการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโดยภาพรวม 0.836

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือ

แบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นในการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ นวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นในการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการบริการของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การบริการนวดแผนไทย ไม่มีผลกระทบต่อผู้รับบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการนวดแผนไทยมีความเสี่ยงที่จะทำให้ผู้รับบริการที่มีโรคประจำตัวอาการกำเริบ จึงทำให้ผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่าการบริการนวดแผนไทยมีความเสี่ยงและผลกระทบต่อผู้รับบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ไชยเทพ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด โดยพบว่าเพศและสถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโดยภาพรวมโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัชรภรณ์ บรรจงงาม (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุและระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อ ตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณภาพการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมาก

มีความเห็นว่า การบริการนวดแผนไทยที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากมีคุณภาพเชื่อถือได้ ผ่านการรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข การสื่อสารแบบปากต่อปากนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ตัวโดยถ่ายทอดข่าวสารเรื่องสุขภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นได้และทำให้เกิดค่านิยมใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรรณม์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) ได้ศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา จงประกายทอง (2563) ได้ศึกษา การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย มิติด้านองค์ประกอบด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อมิติด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อมิติด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ องค์ประกอบด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า พนักงานมีการดูแลสถานที่ให้เรียบร้อยพร้อมรับบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ครบถ้วน สะอาดสะอ้าน มีห้องจัดเก็บอุปกรณ์ส่วนตัวของลูกค้า และการเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทางเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรรณม์ บรรจุงาม (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ไชยเทพ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า มีการอบรมพนักงานด้านการบริการเพื่อความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ รักษามาตรฐานการบริการนวดแผนไทยให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรรณม์ บรรจุงาม (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ไชยเทพ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพ

บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะการให้บริการนวดแผนไทยนั้นไม่ใช่การให้บริการที่มีลักษณะเร่งรีบรวดเร็ว แต่มีลักษณะท่วงท่าในการนวดกดจุดแต่ละจุดมีระยะเวลาแบบค่อยเป็นค่อยไปเน้นการผ่อนคลายหากรีบเร่งอาจทำให้บาดเจ็บได้ดังนั้นพนักงานถูกฝึกอบรมให้มีการให้บริการที่ดีตามเกณฑ์ในการให้บริการอยู่แล้ว พร้อมให้บริการทำให้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักจึงทำให้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ บรรจุงาม (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง พนักงานให้การบริการสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านตลอดเวลา พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ บรรจุงาม (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิเมธ สนธิญาติ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลวชิรพยาบาลของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลวชิรพยาบาลของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการนวดแผนไทยมีความรู้ด้านวิธีและขั้นตอนการนวดแผนไทยดีอยู่แล้วซึ่งวิธีการนวดแผนไทยในแต่ละท่าจะถูกกำหนดให้พนักงานนวดปฏิบัติเป็นขั้นเป็นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นสุดท้ายถึงจะเรียกว่าให้บริการเสร็จ และครบเวลาตามที่กำหนดในรอบของการให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักส่งผลให้ คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒิเมธ สนธิญาติ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลวชิรพยาบาลของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลวชิรพยาบาลของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความเชื่อมั่นในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในการบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่ามีการใช้วัตถุ癖หรือทรัพยากรจากธรรมชาติ คุณภาพของการบริการนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาตรฐาน ไม่มีผลกระทบต่อผู้รับบริการ ได้รับการพัฒนาและยกระดับจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำเภา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความเชื่อมั่นใน ด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการนำไปปรับปรุงและวางแผนการบริการนวดแผนไทยให้ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับบริการที่สูงขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้รับบริการ เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจัยนบพาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการใช้บริการนวดแผนไทยในปัจจุบันก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงอาจจะมีความต้องการใช้บริการนวดแผนไทยเหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ อายุของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย อาจเป็นเพราะการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันของบุคคลมีความแตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านสถานภาพของผู้รับบริการ เนื่องจากปัจจุบันสถานภาพไม่ได้บ่งบอกถึงความแตกต่างในความต้องการใช้บริการนวดแผนไทย

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา ดังนั้น การศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และมีความต้องการใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันออกไปด้วย

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันรายได้ไม่ได้บ่งบอกถึงความแตกต่างในความต้องการใช้บริการนวดแผนไทย

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการรวบรวมข้อมูลและพัฒนาบุคลากรในร้านนวดแผนไทยเพื่อพัฒนาฝีมือและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมเป็นอย่างมาก ควรดูแลสถานที่ให้เรียบร้อยพร้อมรับบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ครบถ้วน สะอาดสะอ้าน มีห้องจัดเก็บอุปกรณ์ส่วนตัวของลูกค้า และมีการเดินทางมาใช้บริการอย่างสะดวก

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นอย่างมาก ควรมีการอบรมพนักงานด้านการบริการเพื่อความเป็นมืออาชีพ นำเชื่อถือ รักษามาตรฐานการบริการนวดแผนไทยให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อผู้บริการเป็นอย่างมาก ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความพร้อมและมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีการให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการตามคุณภาพมาตรฐาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความเชื่อมั่น มั่นใจในการให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตนตลอดเวลา พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และให้บริการอย่างมีมาตรฐาน

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริการเป็นอย่างมาก ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เข้าใจในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ เอาใจใส่ผู้รับบริการอยู่เสมอตามคุณภาพมาตรฐาน

ปัจจัยความเชื่อมั่นในการบริการ

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการบริการนวดแผนไทยโดยมีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบที่อาจมีผลข้างเคียงกับผู้รับบริการที่แพ้สารเคมีบางอย่าง มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อยกระดับสู่ความเป็นมาตรฐานสากลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อสามารถนำผลการศึกษาและมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเหมือนกันอย่างไร

3. ศึกษาคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). *การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรภรณ์ บรรจงงาม. (2564). *อิทธิพลช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้ฝากเหรียญ ธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พญาไท 3. (2563). *บทความสุขภาพ ออฟฟิศซินโดรม โรคฮิตที่คนทำงานออฟฟิศต้องเจอ*. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567, จาก www.phyathai.com/th/article/2657-ออฟฟิศซินโดรม_โรคฮิต.
- ภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
- พุดิเมธ สนธิญาติ. (2565). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลวชิรพยาบาลของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เมทินี มีพันธ์ , ปัทมพร รัตนิล และคณะ (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. ค้นคว้าอิสระ เทคโนโลยีการจัดการมหาบัณฑิต. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสุรินทร์.
- รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการ ออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ , 5(2), 116-125.
- รุ่งรัตน์ ไชยเทพ (2564). อิทธิพลการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์การตรวจเงินแผ่นดิน จำกัด. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำเภา มีบุญ และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2566). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 211-225.
- อภัยภูเบศร.(2564).รักษาออฟฟิศซินโดรมการรักษาอาการปวดคอปวดหลังโดยแพทย์แผนไทย. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.abhaiwellness.com/office-syndrome.php>
- องค์การบริหารส่วนตำบลประดาง. (2562). ภูมิปัญญาท้องถิ่นการนวดแผนไทย. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.pradang.go.th/news-detail?doIP=1&checkIP=%24chkIP&id=41907&checkAdd=%24chkAd&dum=85989_ypk.
- Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1991). The dynamics of interpersonal trust : Resolving uncertainty in the face of risk. In R. A. Hinde & J. Groebel (Eds.), *Cooperation and prosocial behavior* (pp.190-211). Cambridge : Cambridge University Press.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: rentice Hall.
- Lake,L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rosen, E. 2002. *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Westbrock. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.