

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 ร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
 Factors Influencing Customers' Decision to Use Thai Massage and Spa
 Services in Khon Kaen City Municipality

นางสาวปนัดดา แสงจันทร์
 สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
 ผู้รับผิดชอบบทความ

Panadda Sangjan

E-mail: panddajan@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,
 Ramkhamhaeng University, Thailand
 Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran(1953) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) (2) สถิติเชิงอนุมานได้แก่การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: บริการร้านนวดแผนไทยและสปา; การตัดสินใจของผู้บริโภค; เทศบาลนครขอนแก่น

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to examine the influence of personal factors on the decision to use Thai traditional massage and spa services in Khon Kaen City Municipality, and (2) to examine the marketing mix factors (7Ps) influencing consumers' decision to use traditional Thai massage and spa services in Khon Kaen City Municipality. The sample of this study consisted of 400 consumers residing in Khon Kaen City Municipality who had previously used traditional Thai massage and spa services. A research instrument for data collection was a questionnaire. The data analysis was divided into two parts: (1) descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and (2) inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: (1) the correlation analysis indicated that all seven dimensions of the marketing mix were positively related to the decision to use Thai traditional massage and spa services in Khon Kaen City Municipality, with statistical significance at the 0.01 level; and (2) the multiple regression analysis showed that the factors significantly influencing the decision to use the services were place, promotion, people, process, and physical evidence.

Keywords: traditional Thai massage and spa services; consumers' decision; Khon Kaen City Municipality

บทนำ

นวดแผนไทยเป็นศาสตร์การรักษาและการผ่อนคลายกล้ามเนื้อที่มีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่สมัยโบราณ ถือเป็นภูมิปัญญาไทยที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเกิดความเชี่ยวชาญ โดยอาศัย การใช้มือ เท้า ศอก และเข่า ในการกด คลึง และยืดเหยียดร่างกายตามแนวเส้นพลังงาน เพื่อช่วยบรรเทา อาการปวดเมื่อย ปรับสมดุลของร่างกาย ส่งเสริมการไหลเวียนโลหิต ลดความเครียด และช่วยบรรเทาโรค เรื้อรังบางชนิด ในปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน โดยประชาชนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสภาพร่างกายควบคู่ไปกับการรักษาทางการแพทย์สมัยใหม่มากขึ้น ส่งผลให้ศาสตร์การแพทย์แผนไทยและการนวดแผนไทย ได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นทางเลือกด้านสุขภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของประชาชนได้ทั้งในด้านการผ่อนคลาย บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ลดความเครียด และช่วย ฟื้นฟูสมดุลของร่างกาย การนวดแผนไทยจึงไม่ได้เป็นเพียงภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่ง ของระบบบริการสุขภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน (สมพิศ กองอังกาบ, 2559)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการให้บริการด้านสุขภาพและความงามได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมี การผสมผสานศาสตร์การนวดแผนไทยเข้ากับการบริการในรูปแบบสปา เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้น การให้บริการสปามุ่งเน้นการดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวม (Wellness) ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และทำให้นวดแผนไทยเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ สำคัญของธุรกิจสปา (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563)

ในพื้นที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคม และ บริการสุขภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชาชนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและมีความต้องการด้านการดูแล สุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการที่สามารถช่วยผ่อนคลาย ฟื้นฟูร่างกาย และลด ผลกระทบจากความเหนื่อยล้าในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การนวดแผนไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า บริการนวดแผนไทยของภาครัฐในพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของ ประชาชนได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกัน การที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้และประเมินปัจจัยหลายด้านร่วมกัน ทั้งด้านคุณภาพ ความสะดวก ความเชื่อมั่น และความคุ้มค่าในการใช้บริการ (ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566; กนกวรรณ พุทธหน่อแก้ว และ คณะ, 2568)

ในปัจจุบัน ธุรกิจนวดแผนไทยและสปาที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 35,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (กรุงเทพธุรกิจ, 2568)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพการให้บริการ ราคา ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ ท่าเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ของร้าน มาตรฐานด้านสุขอนามัยตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การศึกษาปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ การยกระดับมาตรฐานการบริการ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมบริการด้านสุขภาพทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
6. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
7. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน นวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ตัวแปรอิสระได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการและด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปา อาศัย อยู่หรือดำเนินชีวิตประจำวันในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

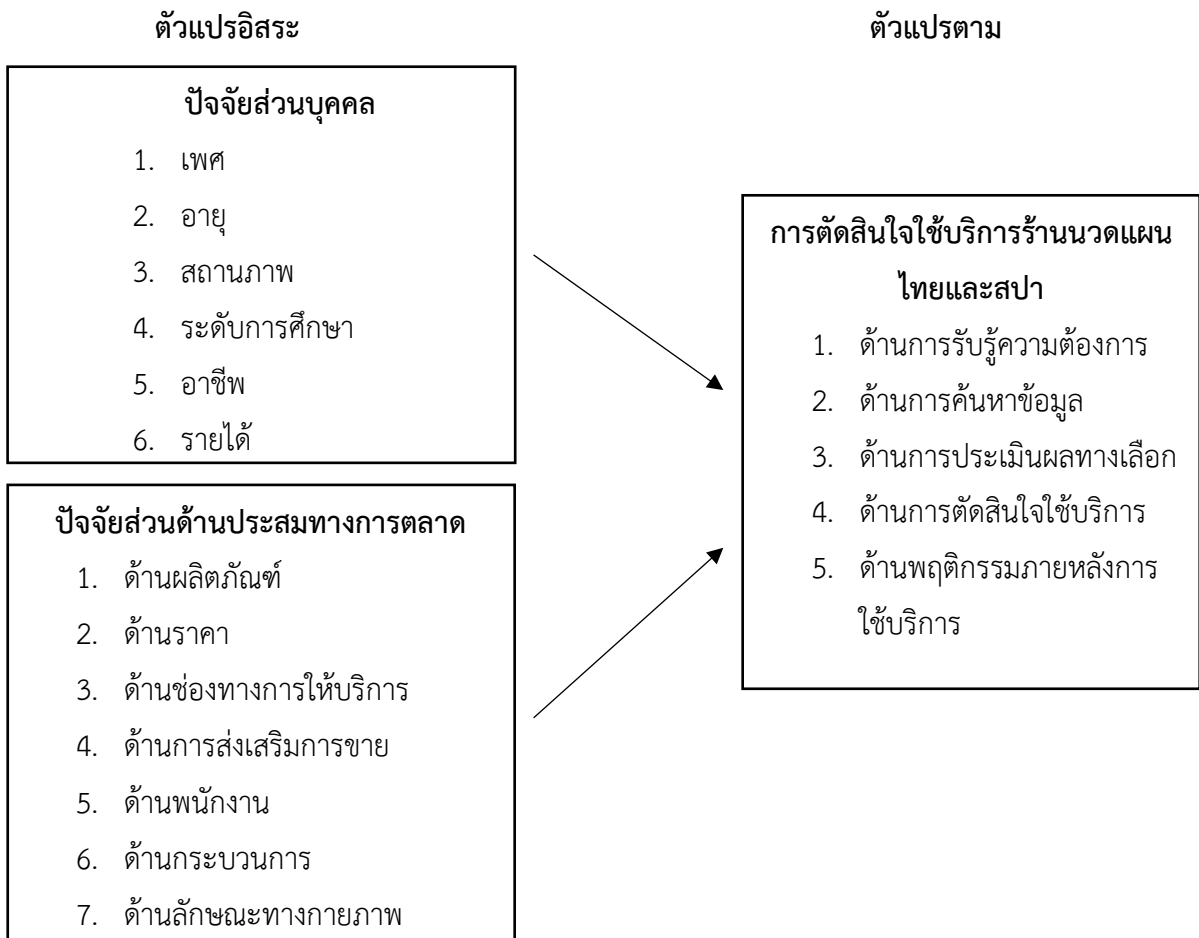
ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่า

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยและสปาในการนำไปปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้า
4. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจบริการด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่
5. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจบริการในอนาคต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Gordon (2016) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของประชากรในสังคม โดยองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสะท้อนลักษณะ ความคิด และพฤติกรรมของบุคคลในสังคมได้ โดยแนวคิดดังกล่าวใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรและออกแบบการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1984) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดั้งเดิมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ จนขยายเป็น 7Ps ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 7 ด้าน หรือ 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อกัน และส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ พุทธหน่อแก้ว และคณะ (2568) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาพบว่า การพัฒนาคุณภาพบริการและองค์ประกอบทางการตลาดอย่างเหมาะสม มีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการที่เน้นประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นสำคัญด้านมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

รณกฤต เพชรเกลี้ยง และคณะ (2568) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการนวดแผนไทยและยกระดับมาตรฐานการบริการของชุมชนเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนควรดำเนินการจัดกิจกรรมความเสี่ยง การยกระดับมาตรฐานการนวดแผนไทย และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนของบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พงศสฎา เฉลิมกลิ่น (2567) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี ขณะที่ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทั้งต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ และ ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึง ทำการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้ 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้อยู่ในเขตเทศบาลขอนแก่นและเคยใช้บริการนวดแผนไทยและสปา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีจำนวนคำถามทั้งหมด 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่เคยใช้บริการร้าน นวดแผนไทยและสปา และอาศัยอยู่หรือดำเนินชีวิตประจำวันในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตามจำนวน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์และความ ถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก (Export) ข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และจัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X})
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เป็นผู้มีสถานะโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มิอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มี รายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้าน ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ รองลงมาด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้สถิติในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา ณ ระนอง และศตายุ พัทธกิจกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาและการประเมินความพึงพอใจการรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณภาพของบริการ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานของบริการที่ได้รับ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการ ระดับความสำคัญมากที่สุดรองมา คือ **ปัจจัยด้านพนักงาน** พบว่าผู้ใช้บริการ

ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akarapong Untong (2560) ที่ศึกษาเรื่อง โครงสร้างองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพบริการสปาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการนวดของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการสปาและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรยากาศผ่อนคลาย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akarapong Untong (2560) ที่ศึกษาเรื่อง โครงสร้างองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพบริการสปาในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการสปา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด ความสวยงาม และความผ่อนคลาย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการมีความเป็นระบบ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ณ ระนอง และศตายุ ภัทรกิจกุล (2562) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการให้บริการที่ชัดเจนเป็นระบบ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค **ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแสดงราคาชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ณ ระนอง และศตายุ ภัทรกิจกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาและการประเมินความพึงพอใจการรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและความชัดเจนของราคา สร้างความมั่นใจและความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ **ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ประกอบการ เช่น ที่นั่งรอบริการ สร้างความสะดวกสบาย ความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akarapong Untong (2560) ที่ศึกษาเรื่อง โครงสร้างองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพบริการสปาในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการสปาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ มีรีวิว/การบอกต่อของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ สุขเมธกษกร และคณะ ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจนวดแผนไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าเดิมสามารถนำไปสู่การบอกต่อ การรีวิว และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ารายใหม่ อันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้ **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านบรรยากาศผ่อนคลาย ความพร้อมของอุปกรณ์และห้องบริการ และการตกแต่งร้านที่สวยงาม สภาพแวดล้อมของร้านให้สะอาด ผ่อนคลาย และพร้อมต่อการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ส่วน**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางทางการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดเตรียม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการ ให้เพียงพอและเหมาะสม เช่น พื้นที่นั่งรอที่สะดวกสบาย สะอาด และเป็นระเบียบ เพื่อสร้างความประทับใจและลดความไม่สะดวกของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับ บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ให้มีความผ่อนคลาย สะอาด และเอื้อต่อการพักผ่อน รวมถึงควรพิจารณาเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงสถานที่ เช่น ป้ายร้านที่ชัดเจน ที่จอดรถเพียงพอ หรือช่องทางการติดต่อและจองคิวที่สะดวก เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า **ปัจจัยด้านพนักงาน** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานทั้งในด้าน ทักษะ ความรู้ บุคลิกภาพ และมาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทั้งการรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการให้เป็นระบบ รวดเร็วและชัดเจน ซึ่งเป็นผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการรักษามาตรฐานของบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้าน ให้มีความปลอดภัย ได้รับการรับรอง และเหมาะสม

กับการใช้งานจริง รวมทั้งควรดูแล ความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ใน ส่วน**ปัจจัยด้านราคา**ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมและโปร่งใส โดยเฉพาะการ แสดงราคาค่าบริการให้ชัดเจน การแจ้งรายละเอียดราคาแต่ละโปรแกรมบริการอย่างครบถ้วน หรือการ ประชาสัมพันธ์ราคาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และลดความคลุมเครือก่อนตัดสินใจ ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้ สอดคล้องกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความแตกต่าง ของการตัดสินใจใช้บริการโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือความถี่ ในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันอย่างใด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการ สนทนากลุ่ม เพื่อศึกษามุมมอง ความรู้สึก และเหตุผลเชิงลึกของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยและสปา ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสถานประกอบการ ควรมี การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง ร้านนวดแผนไทย ร้านสปาเพื่อสุขภาพ ร้านนวดในห้าง ร้าน นวดเฉพาะทาง หรือสถานประกอบการระดับพรีเมียมกับระดับทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบว่า ผู้ใช้บริการแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณภาพการบริการ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร. (2568, 20 พฤษภาคม). ‘นวดไทย’ โลกาสทองตลาดโลก ทำงานได้ทุกที่ เกิดขึ้น ได้จริงหรือแค่ฝัน. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2569, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1181017>

กนกวรรณ พุทธหน่อแก้ว และคณะ. (2568). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 31(2), 55–65.

พงศ์สุภา เฉลิมกลิ่น. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 1059–1080.

ภักธนัสส์ ภาเรือง และคณะ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธนกฤต เพชรเกลี้ยง และคณะ. (2568). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการนวดแผนไทยและยกระดับมาตรฐานการบริการของชุมชนเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการและการพัฒนาชุมชน.

สมพิศ กองอังกาบ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์, 11(3), 275–285.

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563, 27 ตุลาคม). อุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทย. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/12/spa-and-thai-massage/>

อัญชญา ณ ระนอง และศตายุ พัตรกิจกุล. (2562). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสปาและการประเมินความพึงพอใจการรับบริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Gordon, I. (2016). *Demographics and Consumer Behavior*. London: Academic Press.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.

Untong, A. (2017). Structure of International Tourists' Satisfaction with Spa Service Quality in Thailand. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.