

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี<sup>1</sup>  
**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO UTILIZE TRADITIONAL THAI  
MASSAGE SERVICES IN SINGBURI PROVINCE**

วีรสิทธิ์ หิรัญญาภรณ์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ในจังหวัดสิงห์บุรี ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-TEST, F-Test และ Multiple Regression Analysis โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจจากพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยรับบริการนวดแบบผ่อนคลายมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย และเข้าใช้บริการนวดแผนไทยที่ร้านนวดแผนไทยที่เปิดบริการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยด้วยตนเองมากที่สุด มักจะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. โดยเลือกใช้บริการแล้วแต่โอกาสตามที่ตนเองสะดวก แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากป้ายโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มตัวอย่างได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการนวดแผนไทยในครั้งถัดไป พร้อมทั้งต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกด้วย ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในภาพรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.42 ( $\bar{X}=4.42$ ) โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านบุคคลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 ( $\bar{X}=4.53$ ) รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}=4.51$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.49$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X}=4.45$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.34$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.03$ ) ตามลำดับ อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

This independent study quantitative research aimed to 1) investigate the marketing mix factors influencing consumer decisions to utilize Thai massage services in Sing Buri Province, and 2) examine the behavior of Thai massage users in the same region. Data were collected using a questionnaire administered to a sample of 400 consumers residing in Sing Buri Province. The data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, such as the t-test, F-test, and multiple regression analysis, with a statistical significance level set at 0.05.

The study found that the majority of respondents were female, aged 31-40 years, held a bachelor's degree, and worked in government or state enterprise positions. In terms of Thai massage usage behavior, most participants sought relaxation through the service, typically opting for traditional Thai massage at general service shops. Respondents primarily made their own decisions regarding massage usage and frequented the service between 16:01 and 18:00, choosing service providers based on convenience. Billboards were the most common source of information for massage services, with most participants expressing a desire to use Thai massage again and recommend it to others.

Regarding service marketing mix factors (7P's), the overall average score ( $X = 4.42$ ), with price and personal factors considered the most important ( $X = 4.53$ ). Other factors, in descending order of importance, included service process ( $X = 4.51$ ), product ( $X = 4.49$ ), location ( $X = 4.45$ ), physical environment ( $X = 4.34$ ), and marketing promotion ( $X = 4.03$ ). Hypothesis testing indicated that demographic factors, such as gender, age, and occupation, influenced consumer decisions to use Thai massage services in Sing Buri Province, and service marketing mix factors (7P's) significantly affected these decisions at the .05 level.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิปัญญาท้องถิ่นการนวดแผนไทยเป็นการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิมคู่กับประเทศไทยตั้งแต่ก่อนสมัยสุโขทัย โดยมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการรักษามีทั้งการใช้ยาสมุนไพร การนวด การฝังเข็ม การกดจุด การนวดกดจุดตามจุดต่างๆ โดยใช้พิธีกรรมหรือคาถาต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านการรักษาสุขภาพของประชาชนได้เป็นอย่างดี แต่จากการพัฒนาในทุกด้านที่ยึดการพัฒนาตามระบบทุนนิยม ทำให้ชุมชนมีค่านิยมตามแนวทางของตะวันตกเป็นหลัก โดยเฉพาะด้านการจัดการสุขภาพที่เน้นการพึ่งพิงจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้การดูแลสุขภาพเดิมที่มีอยู่ในชุมชนไม่ได้รับการพัฒนา และถูกทอดทิ้งจากคนรุ่นใหม่ ขาดการสืบทอดและผู้รู้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุซึ่งนับวันจะมีจำนวนลดลง ทำให้ชุมชนรับประโยชน์จากภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ทั้ง ๆ ที่ความรู้เหล่านี้สามารถช่วยดูแลสุขภาพความเจ็บป่วยให้กับชาวบ้านได้ อีกทั้ง

องค์ความรู้ทางการแพทย์พื้นบ้านไทยทั้งที่เป็นหมอพื้นบ้าน ตำรา พันธุ์พืชที่ใช้เป็นยา สมุนไพร วิธีการรักษาโรค ตลอดจนสังคมวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ฯลฯ มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ล้ำค่าที่ควรจะถูกรวบรวม อนุรักษ์ พื้นฟูภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้านไทยให้อยู่คู่กับประเทศไทย เพื่อเป็นมรดกต่อลูกหลานในการสืบทอดองค์ความรู้

ในรอบกว่าทศวรรษที่ผ่านมาความนิยมและความสนใจต่อการนวดแผนไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแง่ของการทำธุรกิจบริการ เห็นได้จากจำนวนสถานประกอบการที่ให้บริการนวดแผนไทยที่มีเพิ่มขึ้น และมีให้เห็นแทบทุกถนนที่เป็นย่านธุรกิจการค้า และย่านการท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจร้านนวดแผนไทยเกิดขึ้นมากมายทั้งภายในประเทศไทย และต่างประเทศ จึงส่งผลให้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมาโดยตลอด แต่สถานการณ์ทางด้านธุรกิจนวดแผนไทยปัจจุบันในภาพรวมต้องพบกับสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีจำนวนผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ต่อปี อีกทั้งธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบันนั้นยังเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างเงิน สร้างงาน สร้างรายได้ จากความสามารถ ความรู้ ความชำนาญเฉพาะตัวของผู้ที่ได้รับการฝึกฝน และอบรมเกี่ยวกับการนวดแผนไทยมาอย่างดี

การนวดแผนไทยยังเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเราสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเราที่มีอยู่ในด้านการใช้สมุนไพรในท้องถิ่นการใช้ลูกประคบสมุนไพรพร้อมกับการนวดแผนไทยไปด้วยนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อต้องการความผ่อนคลาย ในประเทศไทยได้รับความพึงพอใจหากได้ใช้บริการนวดแผนไทยตามสถานบริการนวดแผนไทยทั่ว ๆ ไป เช่นในห้างสรรพสินค้า โรงแรม อีกส่วนหนึ่งคือ การประกอบธุรกิจนวดแผนไทยสามารถต่อยอดกับธุรกิจอื่นที่มีลักษณะการบริการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจด้านความงาม ธุรกิจด้านการออกกำลังกาย หรือธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคนั้น จะเกี่ยวโยงถึงการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหา และใช้ทัศนคติในการนึกคิด เลือกซื้อ การใช้บริการ การประเมินผลบริการ ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

### คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี หรือไม่
2. ปัจจัยทางประชากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

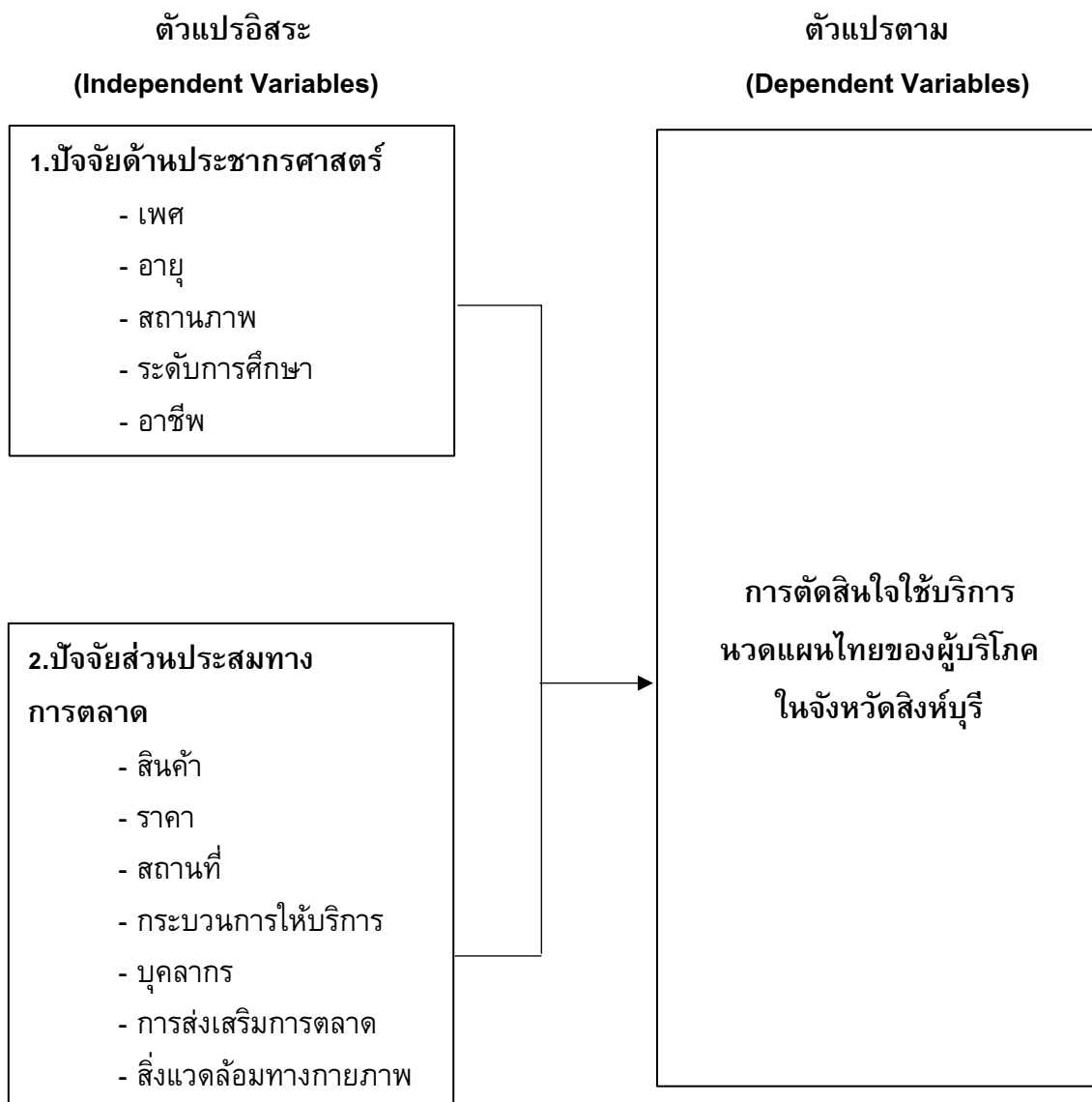
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดสิงห์บุรีที่นั่น มีเป็นจำนวนมากไม่สามารถประมาณการได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.05 ที่ความเชื่อมั่นระดับ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดสิงห์บุรี เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale
3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale
5. อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการให้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดสิงห์บุรี โดยสร้างขึ้นเพื่อวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ประเภทของการนวดแผนไทย
2. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย
3. สถานที่ที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการนวดแผนไทย
4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค
5. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการนวดแผนไทย
6. วันที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการนวดแผนไทย

7. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการนวดแผนไทยจากแหล่งใดบ้าง
8. โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการนวดแผนไทยซ้ำในอนาคตมีหรือไม่
9. ผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทั้ง 7 ด้าน ผู้ศึกษาวิจัยจึงจะสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่
4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

#### **การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรือง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.928 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 92.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### **4. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน

400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัด สิงห์บุรี โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรีนั้น มีสถิติที่ใช้ คือ

2.1 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ T-TEST เป็นการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 กลุ่มกับตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) กับระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ One-way Anova หรือ F-Test เป็นการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป กับตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ) กับระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ที่มี

อิทธิพลกับระดับการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 30.3 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยรับบริการนวดแบบผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 36.7 และใช้บริการนวดแผนไทยที่ร้านนวดแผนไทยที่เปิดบริการทั่วไป ร้อยละ 48.8 โดยมีการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยด้วยตนเอง ร้อยละ 52.4 พร้อมทั้งสะดวกใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลา 16.01–18.00 น. ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดแผนไทยแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 49.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 42.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการนวดแผนไทยในครั้งถัดไป ร้อยละ 98.0 และต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ร้อยละ 96.0

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ในภาพรวมด้วยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 โดยปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.51 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.49 ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพค่าเฉลี่ย 4.34 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$ อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่	ยอมรับสมมติฐาน
3	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่	ปฏิเสธสมมติฐาน
4	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 = \mu_7 = \mu_8$ อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่	ยอมรับสมมติฐาน
6	$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 \neq 0$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี	ยอมรับสมมติฐาน



สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ร้อยละ 100 หรือ  $R^2 = 100\%$

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในด้านข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น แนวทางหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารธุรกิจนวดแผนไทยในจังหวัดสิงห์บุรีควรเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่ประกอบอาชีพรับราชการ และธุรกิจร้านนวดแผนไทย ควรจัดทำโปรแกรมนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น การให้บริการนวดแบบผ่อนคลาย หรือนวดจับเส้น พร้อมทั้งบริการนวดน้ำมันธรรมชาติเพื่อให้ผู้บริโภคได้ผ่อนคลาย และบำรุงผิวได้พร้อมๆ กัน

2. ในด้านข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับบริการนวดแบบผ่อนคลาย มีวัตถุประสงค์นวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย อีกทั้งยังใช้บริการนวดแผนไทยตามร้านนวดแผนไทยที่เปิดบริการทั่วไป โดยตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เข้าใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. เน้นเข้ารับบริการแล้วแต่โอกาสที่ตนเองสะดวก ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านนวดแผนไทยจากป้ายโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการนวดแผนไทยในครั้งถัดไป และยินดีให้คำแนะนำ ชักชวนให้บุคคลอื่นมาใช้บริการนวดแผนไทย กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารธุรกิจนวดแผนไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ควรเน้นผู้บริโภคที่นิยมการนวดแบบผ่อนคลาย และเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินกลยุทธ์คือ ในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. อีกทั้งตามร้านนวดแผนไทยที่เปิดบริการทั่วไปควรสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต้องการนวดแบบผ่อนคลายมิใช่เพียงการบริการนวดเพื่อสุขภาพเท่านั้น เช่น มีบริการนวดเพื่อบำรุงผิว การนวดด้วยน้ำมันธรรมชาติ เป็นต้น

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารควรมีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง เพื่อสร้างโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พร้อมทั้งเต็มใจในการให้คำแนะนำ หรือชักชวนบุคคลใกล้เคียงให้มาใช้บริการนวดแผนไทยด้วยเช่นกัน

3. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี โดยแนวทางหรือกลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารธุรกิจนวดแผนไทยควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงกับความรู้สึกนึกคิดและการสนองตอบที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกเหตุผลหนึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการนวดแผนไทยเพิ่มมากขึ้นน่าจะมาจากกระแสความนิยมที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลสุขภาพร่างกายจากภูมิปัญญาชาวบ้าน พร้อมทั้งใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือนิยมในด้านของศาสตร์การรักษาโรคภัยไข้เจ็บแบบโบราณ

## บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรง.
- กัณษย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2555). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการหมวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2560). **ประโยชน์ของการหมวด**. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.moph.go.th/index.php/news/read/1031>
- คู่มืออบรม การหมวดไทยแบบเฉลยศักดิ์, มูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา, พิมพ์ที่ บริษัท สามเจริญพาณิชย์(กรุงเทพ) จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 2 มิถุนายน 2548, หน้า 4,14 ISBN 974-93017-0-6)
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). **“ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ”**. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2526). **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงหทัย เจริญกุล. (2558). **โครงการออกแบบชุดอุปกรณ์สร้างบรรยากาศประกอบการหมวดนอกสถานที่**. ศิลปะนิพนธ์ ปริญญาศิลปบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- นภาพร จึงตระกูล. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหมวดแผนไทยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 7, 57, 110-124.
- น้ำฝน สะละโกสา. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหมวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4, 60, 8-19.
- ไบมินท์สปาเดมี่. (2023). **ประโยชน์ของการหมวดแผนไทย และการหมวดสปาที่มีประโยชน์อย่างไรบ้าง**. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.baimintspa.com>
- ประสิทธิ์ คงทรัพย์. (2561). **การหมวดแผนไทย**. กรุงเทพฯ: โรงเรียนสิริภักดิ์ การแพทย์แผนไทย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพธนา.

ปกัด อุดมธรรมกุล. (2563). **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19**, กรุงเทพมหานคร.

ผกาพันธ์ อรพันธ์เงิน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พวงผกา ตันกิจจานนท์. (2555). **การแพทย์แผนไทยกับการส่งเสริมสุขภาพ : การนวดตนเองและการตัดตนเพื่อคลายเครียด**. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก [https://www.stou.ac.th/schools/shs/booklet/book55\\_3/thai.html](https://www.stou.ac.th/schools/shs/booklet/book55_3/thai.html)

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising+Sale Promotion)**.

กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). **จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในภายนอก**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

มนชนก ชูวรรณะปกรณ์ และเกษแก้ว เสี่ยงเพราะ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการนวดแผนไทยของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา**. วารสารสุขศึกษา, 43, 87-99.

เยาวภา พรมรัตน์. (2562). **ภูมิปัญญาท้องถิ่นการนวดแผนไทย**. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก [https://www.pradang.go.th/news\\_detail](https://www.pradang.go.th/news_detail).

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัษธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศรัณยู พงศ์เที่ยงธรรม. (2546). **บทบาทผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศุจินธรา อำนาจปลุก. (2563). **พฤติกรรมกรเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการนวดแผนไทยที่มีต่อความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). **จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์**. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing**. กรุงเทพฯ : NUT REPUBLIC
- เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ. 2550. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : **Big C Supercenter**. การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์ วัฒนเสรี.(2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร,กรุงเทพมหานคร.
- สุกัญญา แก้วเมืองมูล. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ **Go Inter** ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ **Health Land** ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (**Consumer Behavior**). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). “การบริหารการตลาด.” เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการพัฒนากิจการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุษาวิตี วงศ์เจริญ. (2564). การนวดไทยแบบราชสำนัก. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/clinic/traditional-thai-clinic/>
- Kotler Philip. (1994). **Marketing Management analysis, planning, implementation and control**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. \_\_\_\_\_ . (1997).
- Zeithaml, V. A., L. Berry, and A. Parasuraman. “**The Behavioral consequences of Service Quality**.” Journal of Marketing 60 (1996): 31-46.