

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทย
ของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศ เยอรมนี

THE FACTORS AFFECTING USER'S DECISION-MAKING TO
USE THAI MASSAGE SERVICES IN BERLIN, GERMANY

เศรษฐการณ กําพูชเชื้อ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และ (3) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเยอรมนีที่เคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี (3) คุณภาพการให้บริการของการบริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

คำสำคัญ : การตัดสินใจ นวดแผนไทย ประเทศเยอรมนี

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) To study personal factors that influence customers' use of Thai massage services in Berlin, Germany. (2) To study the marketing mix factors for service businesses that influence the customer's use of Thai massage services in Berlin, Germany. (3) To study the service quality factors that influence the customer's use of Thai massage services in Berlin, Germany.

This research was quantitative. The researcher collected data by questionnaire. The sample consisted of, Thai massage customers in Berlin, Germany, 400 people. Analyze data from frequency, percentage, mean, t-test, One-way ANOVA, and multiple linear regression.

Major findings: (1) Personal factors regarding age and status that differently influence customers' use of Thai massage services in Berlin, Germany. (2) Marketing mix factors for service businesses: the product had a positive influence on the customer's use of Thai massage services in Berlin, Germany. Marketing mix factors for service businesses: place had a negative influence on the customer's use of Thai massage services in Berlin, Germany. (3) Thai massage services quality: reliability in providing services had a positive influence on the customer's use of Thai massage services in Berlin, Germany.

Keywords: Decision-Making, Thai Massage, Germany

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนวดแผนไทยเป็นเอกลักษณ์ของไทยและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยการนวดแผนไทยหรือแผนโบราณนั้น เป็นการนวดชนิดหนึ่งในแบบไทยซึ่งเป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย นับว่าเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีประวัติและเรื่องราวสืบต่อกันมาเป็นเวลานานจนได้กลายมาเป็นที่ยอมรับของประชาชน เนื่องจากในปัจจุบันสังคมเริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพที่เน้นทางวิถีธรรมชาติมากขึ้น โดยได้พิจารณาถึงการบรรเทาความเครียด การบรรเทาอาการเจ็บปวด โดยไม่ต้องใช้ยา รักษา ผ่านการกด การคลึง การบีบ การตัด การดึง การอบ และประคบ ซึ่งบริการนวดมีหลากหลายรูปแบบ เช่น นวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายแก้ปวดเมื่อย นวดน้ำมัน อโรมาเทอราปีเพื่อความงาม นวดสำหรับนักกีฬาโดยเฉพาะ นวดคลายไขมัน กระชับสัดส่วน นวดจับเส้นบรรเทาการปวดไมเกรน เป็นต้น (น้ำฝน สละโกสา, 2560)

ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการนวดแผนไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์ของ Global Wellness Economy ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าธุรกิจการนวดแผนไทยจะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 230 ล้านล้านบาท ซึ่งเมื่อย้อนไปในปี 2562 พบว่า “เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั่วโลก” มีมูลค่ากว่า 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2563 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงขึ้นถึง 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 145 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4.36 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 14 ล้านล้านบาท ธุรกิจสปาและการนวด 6.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2.2 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจการนวดแผนไทยว่า ตั้งแต่ปี 2563-2568 ธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 17.2 ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20.9 ต่อปี (Global Wellness Economy Monitor, 2022)

จากการเติบโตของธุรกิจการนวดแผนไทยประกอบกับรัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ทำให้การนวดเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานภายใต้เอกลักษณ์ความเป็นไทย จากความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจการนวดแผนไทยมีการขยายสถานประกอบการเพื่อสุขภาพไทยในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ ทำให้มีการเปิดกิจการในหลายประเทศ ทั่วทุกภูมิภาค กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจึงมีนโยบายในการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการคนไทยในต่างประเทศ ผ่านโครงการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการการนวดแผนไทยและสปาไทยในต่างประเทศจนประสบความสำเร็จ ซึ่งหนึ่งในประเทศที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากคือประเทศเยอรมนี (ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล, 2562)

การนวดแผนไทยเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศเยอรมนี เนื่องจากเยอรมนีเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำและมีจำนวนผู้สูงอายุค่อนข้างมาก ประกอบกับค่านิยมของชาวเยอรมันที่ให้ความสนใจในการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านนวดแผนไทย หรือสปาไทยในเยอรมนีมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง ในปัจจุบันมีร้านนวดแผนไทยเปิดขึ้นใหม่ตามเมืองต่างๆ ทั่วประเทศเยอรมนีเป็นจำนวนมากกว่า 379 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยรัฐที่มีจำนวนร้านนวดไทยมากที่สุดคือ กรุงเบอร์ลิน จำนวน 121 ร้าน, Nordrhein-Westfalen จำนวน 72 ร้าน, Hessen จำนวน 55 ร้าน และ Baden-Württemberg จำนวน 32 ร้าน ตามลำดับ โดยเมืองที่มีร้านนวดไทยมากที่สุด คือกรุงเบอร์ลิน โดยมีร้านนวดไทย/สปาไทยจำนวน 14 ร้าน ที่ได้รับการรับรองและได้รับใบประกาศนียบัตรว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม จากกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ของไทย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2565)

จากการเติบโตของธุรกิจการนวดแผนไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องประกอบกับได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากชาวเยอรมัน โดยมีผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวเยอรมันที่สนใจเปิดกิจการทำให้การนวดแผนไทย ได้รับความสนใจจากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจการนวดแผนไทยสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อ

การเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี รวมถึงศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เนื่องจากหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจก็คือคุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งในปัจจุบันและผู้ที่จะก้าวมาสู่ธุรกิจในด้านนี้ได้มีการเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนเองรวมทั้งพนักงานนวดให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับธุรกิจด้านการให้บริการต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

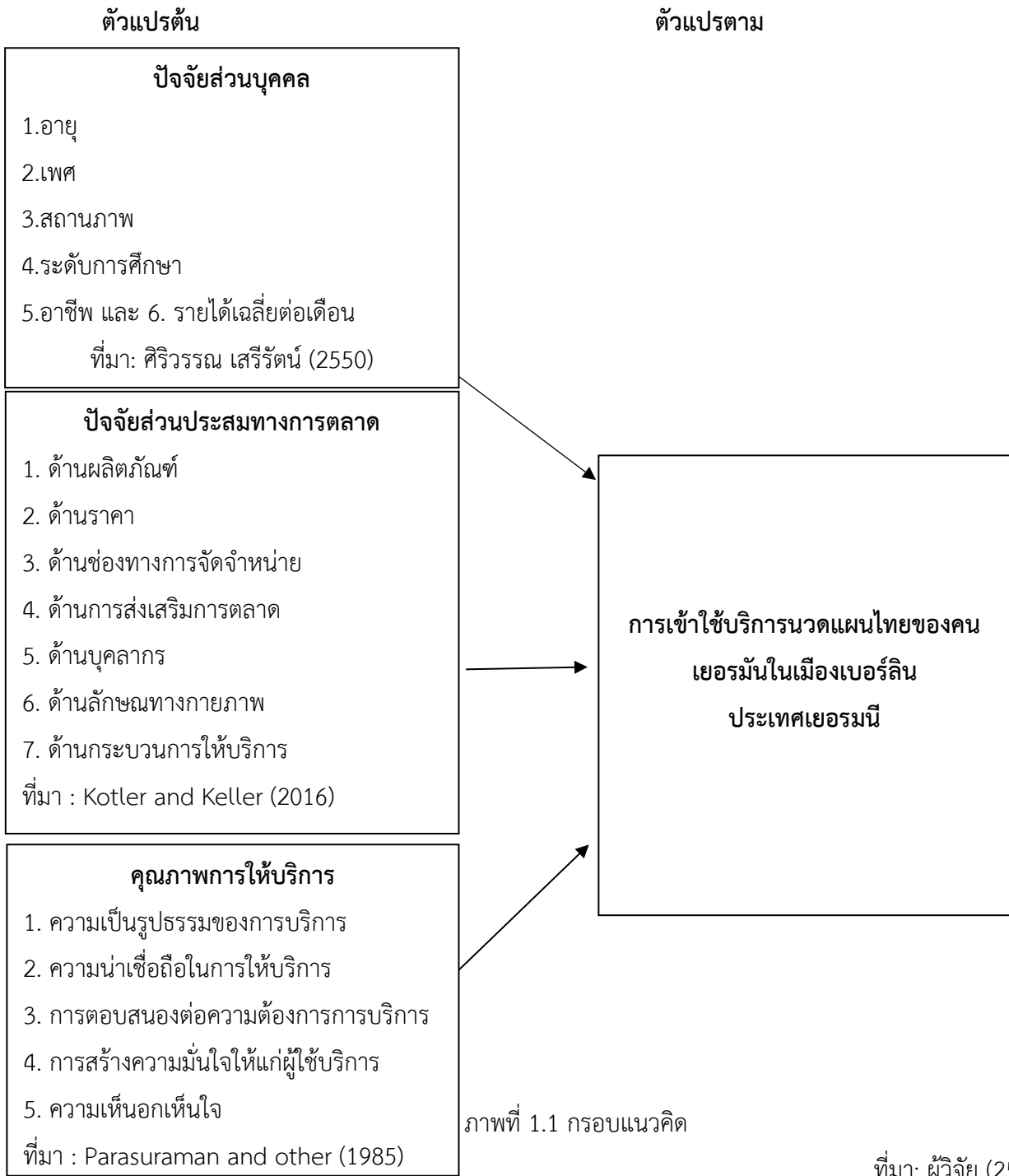
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และ 3) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ซึ่งงานวิจัยนี้มีการกำหนดขั้นตอนรายละเอียดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. เครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจผ่านทางสื่อออนไลน์ จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ ประเมินผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนวดแผนไทยที่เคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

2. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคนวดแผนไทยที่เคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05)

z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมุติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวเยอรมนีที่เคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้บริโภคชาวเยอรมนีที่เคยเข้าใช้บริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีโดยยึดหลักความสะดวกเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยจะต้องผ่านคำถามคัดกรองก่อนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter และ Application Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลอีกด้วย

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า แบ่งรายละเอียดแบบสอบถามดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการเป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า แบ่งรายละเอียดแบบสอบถามดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ 4) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า ประกอบด้วย 1) ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) เสาะแสวงหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

การแบ่งช่วงคะแนนความคิดเห็นต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี กำหนดเป็นแบบลิเคิร์ต โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

กำหนดค่าระดับ 1 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดค่าระดับ 2 มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

กำหนดค่าระดับ 3 มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

กำหนดค่าระดับ 4 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

กำหนดค่าระดับ 5 มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบและพัฒนาเครื่องมือ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบและพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความ ครอบคลุมเนื้อหาที่

ต้องการศึกษา และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบจำนวน 30 ชุด และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่ใช้สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่ K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการ ประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเชื่อมั่น
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรเพื่อทดสอบแบบสอบถามด้วยการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชที่ยอมรับได้คือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งจากประมวลผลพบว่าค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชในการศึกษาครั้งนี้มี ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.854 ถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมากซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.21) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.37) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.20) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.31) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.33) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.39) และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.87$ S.D. = 0.19) ตามลำดับ

3. ระดับคุณภาพการให้บริการของบริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.19) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$ S.D. = 0.39) ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$ S.D. = 0.41) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.29) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.84$ S.D. = 0.29) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.76$ S.D. = 0.30) ตามลำดับ

4. ระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.14) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = 0.34) ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.23) ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.26) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.26) และด้านการหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$ S.D. = 0.23) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีที่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 1.40 ($R^2_{adj} = 0.014$) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.13902

3) สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณภาพการให้บริการของบริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X_2) ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 7.40 ($R^2_{adj} = 0.074$) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.13469

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุมากกว่ามีการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากกว่า รวมไปถึงคนสถานภาพสมรสที่จะมีค่าเฉลี่ยการเข้าใช้บริการที่สูงกว่าสถานภาพอื่น ๆ เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของออร์ประพัทธ ฌ นคร (2560) ที่กล่าวว่าคนที่บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก ที่บุคคลคนอื่นมองเห็นและลักษณะภายในจิตใจอาจจะส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับวีริลรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี และยังสอดคล้องกับน้ำฝน สละโกสา (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านรูปแบบบริการนวดแผนไทย ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการ และด้าน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อลูกค้าตามแนวคิดของเอกร์ ภัทรธนกกุล (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับนุริรัช ลาเตะเกะ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการบริการด้านการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดยะลา : กรณีศึกษาการบริการด้านการนวดแผนไทย ศูนย์การเรียนรู้ด้านการแพทย์วิถีไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการยอมรับการบริการด้านการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดยะลา และยังสอดคล้องกับภาณิกานต์ คงนันทะ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในนวด คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมันหรือสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย หรือแก้อาการปวดเมื่อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐานกระทรวง และปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ให้บริการควรตั้งอยู่บริเวณที่มีความปลอดภัย และเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก และยังสอดคล้องกับวิริสรัตน์ หิรัญญาภรณ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. คุณภาพการให้บริการของบริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านนวดแผนไทย ไม่ว่าจะเป็นการที่หมอนวดแผนไทยต้องมีใบรับรองการประกอบอาชีพ ไปจนถึงการรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า เป็นไปตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, A, Zithaml, V. and Berry (1985) ที่กล่าวถึงแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ว่าต้องประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ สอดคล้องกับผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ค่าบริการ ไม่แตกต่างจากร้านในละแวกเดียวกัน และทางร้านได้ให้ความชัดเจนในเรื่องราคา ก่อนเข้ารับบริการ พนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการนวด ร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บสินค้าส่วนตัวของลูกค้ามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย นอกจากนั้น การที่ร้านมีการจัด สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์ หรือโรงแรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน มีความสัมพันธ์ต่อ วัตถุประสงค์และรูปแบบในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับถึงถึง หลี่ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการและหมอนวดแผนไทย จึงควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ โดยการแสดงกระบวนการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน ว่าเมื่อเข้า นวดครึ่งชั่วโมงหรือหนึ่งชั่วโมงจะได้รับการบริการใดบ้าง และอาจมีการติดกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัย ให้กับลูกค้าและสิ่งของที่นำติดตัวมา

2) ระดับคุณภาพการให้บริการของบริการนวดแผนไทยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงสถานบริการ ให้สะอาดสวยงาม และยกระดับเข้าสู่มาตรฐาน SHA หรือ SHA+ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3) ระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ดังนั้น เจ้าของกิจการหรือหมอนวดแผนไทย จึงควรใช้ วัฒนธรรมชาวไทยในการจดจำและใส่ใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มาสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยโดยการใช้ตัวแปรต้นตัวเดิม แต่มีการเปลี่ยนตัวแปรตามที่นำเข้ามาพยากรณ์ เช่น การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ การบอกต่อของผู้บริโภค ความพึงพอใจ เป็นต้น

2) การศึกษาความต้องการของลูกค้า เช่น เวลาที่เหมาะสม หรือช่วงเวลาที่ต้องการเข้าใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลงานวิจัยมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านนวดในแหล่ง การค้าหรือบนห้างสรรพสินค้า กับร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่เป็นร้านเดี่ยว เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการราย ใหม่และผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสาขาได้นำไปใช้วางแผนธุรกิจ

4) การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา โดยอาจศึกษาในประเทศจากทวีปยุโรปใกล้เคียง เช่น เบล เยียม ฝรั่งเศส เป็นต้น ที่มีการเปิดให้บริการร้านนวดแผนไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยที่มี บริบทพื้นที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คุณุตม์ ระเบิดเมหนี. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถึงถึง หลี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี. โครงการคลังความรู้สู่ดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพร ทองจูด (2564). การศึกษาปัจจัยของการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ. ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- น้ำฝน สะละโกสา.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของผู้ใช้บริการในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- นุรริยะ ล่าเตะเกะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการบริการด้านการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดยะลา : กรณีศึกษาการบริการด้านการนวดแผนไทย ศูนย์การเรียนรู้ด้านการแพทย์วิถีไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปาริฉัตร จารุสุขธรรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผกาพันธ์. อรพินท.เงิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 14(2), 242 - 257.

- ภัทรพล จึงสมเจตไพศาล. (2562). การพัฒนาต้นแบบการส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรในครัวเรือน (Med Kit) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 28(6), 1092-1103.
- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรสิทธิ์ หิรัญญาภรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 2(3), 14-21.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2558). ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 20-27.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2565). *ตลาดธุรกิจสปาไทยในประเทศเยอรมนี*. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2566, สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/72329/72329.pdf.
- เอกก์ ภัทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Dodd & Supa. (2011). Conceptualizing and Measuring "Corporate Social Advocacy" Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *The Public relations journal*, 8(3), 14-25.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Global Wellness Economy Monitor. (2022). **เทรนด์ดูแลสุขภาพ สไตล์เวลเนส ปี 2566**. สืบค้นจาก <https://w9wellness.com/wellness-trends-2023>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

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(1), 41-50.

Schiffman, L. and L. Kanuk, (1991). **Consumer Behavior**. Singapore, Prentice-Hall.