



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE ARIMASSAGE HEALTH MASSAGE SERVICES

เอริ คิชิ*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, วัชร ยี่สุนเทศ

Ari Kishi*, Chinnaso Visitnitikija, Watchara yeesoontes

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: g679901803004@kbu.ac.th

*Tel: 083-773-7359

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ใช้บริการนวดแผนไทย และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 และภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.603, Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.224, Sig. = 0.001) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.216, Sig. = 0.000) และด้านราคา (Beta = 0.126, Sig. = 0.014) ตามลำดับ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของร้าน ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ กระบวนการให้บริการ และราคาที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P, การตัดสินใจใช้บริการ, ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ, ร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ

Abstract

This research aimed to 1) examine the marketing mix factors of Arimassage Health Massage Services, 2) examine customers' decision to use the services, 3) compare customers' decision to use the services classified by personal information, and 4) examine the marketing mix factors

affecting customers' decision to use the services. This quantitative research used a questionnaire to collect data from 400 customers of Arimassage Health Massage Services. The sample size was determined using Cochran's formula at a 95 percent confidence level because the exact population size was unknown. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one - way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were male, aged 31–40 years, held a bachelor's degree, worked as private company employees, had an average monthly income of 30,001–40,000 baht, used Thai traditional massage services, and used the services for health promotion. Overall, the marketing mix factors were at a high level, with a mean of 3.73, and the overall decision to use the services was also at a high level, with a mean of 3.85. The hypothesis testing results showed that differences in personal information did not lead to statistically significant differences in customers' decision to use the services. The multiple regression analysis revealed that the factors affecting customers' decision to use the services at the .05 level of statistical significance were physical evidence (Beta = 0.603, Sig. = 0.000), place (Beta = 0.224, Sig. = 0.001), process (Beta = 0.216, Sig. = 0.000), and price (Beta = 0.126, Sig. = 0.014), respectively. The findings indicate that service providers should emphasize the service environment, convenience of access, service processes, and appropriate pricing to encourage customers' decision to use the services.

Keywords: 7P Marketing Mix, Service-Use Decision, Health Massage Business, Thai Traditional Massage Services, Consumer Behavior

บทนำ

การนวดแผนไทยเป็นการให้บริการตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มาจากวัฒนธรรมความรู้ ปรัชญาของแต่ละท้องถิ่นจนได้กลายมาเป็นที่นิยมของคน เพราะกระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพมีความใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น และได้เล็งเห็นถึงการบรรเทาความเครียดหรืออาการเจ็บปวดโดยไม่ต้องพึ่งยา แต่ใช้วิถีธรรมชาติบำบัดและอบประคบด้วยสมุนไพร หลายคนจึงนิยมไปใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายจากความเมื่อยล้า ซึ่งในการทำงานปัจจุบันมีการแข่งขันตลอดเวลา จึงทำให้คนเกิดความเครียดมากขึ้น ทำให้รูปแบบของการพักผ่อนด้วยการนอนหลับอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ ดังนั้นการนวดแผนไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการดูแลสุขภาพและการผ่อนคลายที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ปัจจุบันธุรกิจนวดไทยและธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพยังคงมีความสำคัญต่อระบบสุขภาพ เศรษฐกิจบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย เนื่องจากการนวดไทยเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และประสบการณ์ด้านสุขภาพของผู้ใช้บริการ รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก พ.ศ. 2564 - 2567 ระบุประเด็นสำคัญเกี่ยวกับระบบบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กำลังคนด้านการแพทย์แผนไทย และการพัฒนารูปแบบบริการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2568) ขณะเดียวกัน Global Wellness Institute รายงานว่า ในปี 2024 ตลาด wellness ของประเทศไทยมีมูลค่า 42.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2023 และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมูลค่าการใช้จ่ายด้าน wellness tourism เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.4 ระหว่างปี 2023 - 2024 และมีมูลค่า



ประมาณ 14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจบริการสุขภาพ สปา และการนวดไทยยังมีแนวโน้มเติบโตและมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง (Global Wellness Institute, 2026)

อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโต แต่ผู้ให้บริการในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพของการนวดเท่านั้น หากยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของสถานบริการร่วมด้วย งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับธุรกิจนวดหรือสปาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม หรือศึกษาในพื้นที่และกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงยังมีช่องว่างในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพบริการ และการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อ

สุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Cochran, W. G., 1977) การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ใช้บริการที่ยินดีตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสร้างจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสร้างจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2014) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการนวด และวัตถุประสงค์ในการนวด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 33 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ .939 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .966

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการจากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินการวิจัย และข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพ เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568 - เดือนกันยายน พ.ศ. 2568 และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมาเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ จากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการของร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย การคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รูปแบบการนวด ใช้บริการนวดแผนไทย และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ



ตารางที่ 1 แสดงผลปัจจัยปัจจัยการส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านกระบวนการ	3.95	0.81	มาก	1
ด้านบุคคล	3.92	0.87	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.89	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.94	มาก	4
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.96	มาก	5
ด้านการจัดจำหน่าย	3.54	0.99	มาก	6
ด้านราคา	3.53	1.05	มาก	7
รวม	3.73	0.93	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.92$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.68$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.54$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงผลการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.25	0.66	มาก	1
ด้านการประเมินทางเลือก	3.89	0.76	มาก	2
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.84	0.79	มาก	3
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.80	0.80	มาก	4
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.44	0.90	ปานกลาง	5
รวม	3.85	0.78	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 1 รายการ คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	T	F		
เพศ	- 0.0596		0.953	ไม่แตกต่าง
อายุ		1.363	0.237	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		1.469	0.211	ไม่แตกต่าง
อาชีพ		1.098	0.361	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.25	0.063	ไม่แตกต่าง
รูปแบบการนวด		0.29	0.919	ไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการนวด		1.089	0.338	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการนวด และวัตถุประสงค์ในการนวดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของทุกตัวแปรมีความมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และสรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.567	0.077		20.316	0
ด้านผลิตภัณฑ์	0.039	0.026	0.071	1.507	0.133
ด้านราคา	0.057	0.023	0.126	2.465	0.014*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.116	0.034	0.224	3.436	0.001*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.034	0.043	0.064	0.793	0.428
ด้านบุคลากร	0.043	0.031	0.068	1.401	0.162
ด้านกระบวนการ	0.149	0.042	0.216	3.566	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.375	0.029	0.603	13.142	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ



ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความเป็นระบบของกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดหรือบริการเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ภคมน ธนนภิชาธร และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, 2567); (ภคณภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566); (ลัญชนา ครุฑทะระ, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ, 2562) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พงศ์กสิณพจน ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (สุปรียา พงศ์กสิณพจน และชินโสณ วิสิฐนิติจา, 2563) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคณภัสส์ ภาเรือง และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ภคณภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ, 2562) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พงศ์กสิณพจน ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (สุปรียา พงศ์กสิณพจน และชินโสณ วิสิฐนิติจา, 2563) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคมน ธนนภิชาธร และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ภคมน ธนนภิชาธร และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, 2567)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ, 2562) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พงศ์กสิณพจน ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (สุปรียา พงศ์กสิณพจน และชินโสณ วิสิฐนิติจา, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคณภัสส์ ภาเรือง และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ภคณภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรณิดา ถาวรสุข ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (รุ่งรณิดา ถาวรสุข, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณ พรหมหิตาทร ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านบุคลากรจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลับไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมองว่าความสะอาด ความชำนาญ และการให้บริการของพนักงานเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ร้านนวดเพื่อสุขภาพควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมณ พรหมหิตาทร, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญ (ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัญชนา ครุฑระกระ ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ลัญชนา ครุฑระกระ, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก (ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดร้านบ่อสร้างนวดแผนไทย อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิกิจา, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ศุภรางค์ จันทนวัลย์ และรัชฎา พองธนกิจ, 2562) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า



กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านทัศนคติหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ภคินภัสส์ ภาเรือง และคณะ, 2566)

เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ ตามข้อมูลส่วนบุคคลที่จากการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัญญา ครุฑทะระศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย จากการศึกษพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย ที่ไม่แตกต่างกัน (ลัญญา ครุฑทะระ, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน (จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์, 2564)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ มีพัฒน์ ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในอำเภอเมืองสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ญัฐกานต์ มีพัฒน์, 2565)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคมน ธนนภิชาธร,ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ภคมน ธนนภิชาธร และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, 2567)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพเพียงแห่งเดียว และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยจึงสะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในบริบทของร้านดังกล่าวเป็นหลัก ไม่ควรสรุปอ้างอิงไปยังธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพทั้งหมดในวงกว้างโดยตรง นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการตลาด และแนวโน้มการดูแลสุขภาพในอนาคต

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน

Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพ ดังนี้ ประการแรก ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้าน Arimassage นวดเพื่อสุขภาพที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการใช้บริการนวด และวัตถุประสงค์ในการนวดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโดยรวม มากกว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประการที่สอง ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในลักษณะของธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การวางแผนและพัฒนาระบบการบริหารจัดการต่าง ๆ ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประการที่สาม ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการนวดเพื่อสุขภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การติดต่อจองคิวผ่านช่องทางออนไลน์ การให้ข้อมูลเวลาให้บริการและสถานที่ตั้งอย่างชัดเจน รวมถึงการเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ด้านกระบวนการ ควรจัดระบบการให้บริการให้มีขั้นตอนชัดเจน รวดเร็ว ได้มาตรฐาน มีการอธิบายขั้นตอนก่อนรับบริการ และมีการติดตามผลหลังการให้บริการ ส่วนด้านราคา ควรกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาชัดเจน และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวก เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรจัดทำแพ็คเกจบริการที่น่าสนใจ เช่น การให้บริการแบบเหมาจ่ายเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การจดจำลูกค้า การมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในโอกาสสำคัญ และการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์และป้ายประกาศ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนามนุษย์สัมพันธ์ อัธยาศัย และทักษะในการให้บริการ โดยพนักงานควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความรู้และความชำนาญในการนวดที่สามารถตอบสนองต่ออาการและความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการนวดเพื่อสุขภาพ โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหรือกลิ่นอโรมาได้ตามความต้องการ รวมถึงควรจัดระบบสาธารณูปโภค เช่น อากาศ อุณหภูมิ และแสงสว่างให้เหมาะสมกับการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การให้บริการนวดแผนไทยนอกสถานที่ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้สะดวกต่อการเดินทาง และการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อและจองคิวล่วงหน้าได้ผ่านหลายช่องทาง ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดกระบวนการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานและขั้นตอนของการนวดแผนไทย โดยมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนก่อนเริ่มใช้บริการ รวมถึงกำหนดระยะเวลาในการให้บริการให้เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ประการสุดท้าย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากร้านนวดเพื่อสุขภาพหลายแห่ง หรือเปรียบเทียบระหว่างร้านนวดในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และรีวิวออนไลน์ รวมถึงอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจเหตุผลและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการได้ละเอียดมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2568). รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก พ.ศ. 2564-2567. เรียกใช้เมื่อ 27 เมษายน 2569 จาก <https://www.dtam.moph.go.th/publications/32886/>
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2564). ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการ. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ณัฐกานต์ มีพัฒน์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. เรียกใช้เมื่อ 27 เมษายน 2569 จาก https://cufst2025.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2026/01/Proceedings_All_v2-1.pdf
- ภคมน ธนนอภิชาต และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 18(3), 98-109.
- ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 117-130.
- รุ่งรณิดา ถาวรสุข. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัญญา ครุฑทะกระ. (2562). ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการเลือกสถานบริการนวดแผนไทย. เรียกใช้เมื่อ 27 เมษายน 2569 จาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/mba90362lchktr_full.pdf
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 17(1), 196-206.
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day Spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรางค์ จันทนวิทย์ และรัชฎา พองธนกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 190-204.
- สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิโก. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 334-347.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.



- Global Wellness Institute. (2026). GWI releases new data on Thailand's fast-growing \$42.7 billion wellness market. Retrieved April 27, 2026, from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/gwi-releases-new-data-on-thailands-fast-growing-wellness-market/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). Marketing management. (15th ed.). Harlow: Pearson Education.