

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทย  
ในจังหวัดเชียงราย

## An analysis of service marketing factors on decision making using Thai massage in Chiangrai province

กนกวรรณ พุทธหน่อแก้ว<sup>1</sup>, ประภาวรินทร์ แก้วเขียว<sup>2</sup>,

วัชรีย์ มนัสสนิท<sup>3</sup> จักรพันธ์ ชัยทัศน์<sup>4</sup>

คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเชียงราย<sup>1,2,3,4</sup>

**Kanokwan puttanorkaew<sup>1</sup> Prapawarin Kaewkhiew<sup>2</sup>,**

**Watcharee Manatsanit<sup>3</sup> Chakkaphan Chaithat<sup>4</sup>**

Faculty of Business Administration, Chiangrai College<sup>1,2,3,4</sup>

E-mail: Kanokwan.puttanorkaew@crc.ac.th<sup>1</sup>

E-mail: prapawarinrc@gmail.com<sup>2</sup>

E-mail: watcharee.m@crc.ac.th<sup>3</sup>

E-mail: chaithatchakkaphan@gmail.com<sup>4</sup>

Received: June 10, 2025; Revised: December 1, 2025; Accepted: December 17, 2025

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดบริการ และระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 90.64 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.975 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**คำสำคัญ:** การตลาดบริการ ร้านนวดแผนไทย จังหวัดเชียงราย

## ABSTRACT

The research objectives were 1) to examine the levels of service marketing factors and decision-making in utilizing traditional Thai massage services in Chiang Rai Province, and 2) to investigate the influence of service marketing factors on decision-making in using traditional Thai massage services. The sample consisted of 392 customers. The research instrument was a questionnaire, which demonstrated a high level of content validity with an Index of 90.64 and a Cronbach's alpha coefficient of 0.975. Data were analyzed using descriptive statistics, and multiple regression analysis, with a statistical significance level at .01. The research findings were 1) the overall level of service marketing factors was rated high and the overall decision-making level in using Thai traditional massage services was also rated high. 2) The analysis of the influence of service marketing factors on decision-making indicated that the most influential factor was service efficiency and quality, followed by Physical environment, Price, Place, Process, Promotion, People, Product, and Perceived value, respectively, with all factors having a statistically significant effect at the .01. Collectively, the service marketing factors were able to predict decision-making behavior regarding the use of traditional Thai massage services in Chiang Rai Province.

**KEYWORDS:** Service Marketing Mix, traditional Thai Massage, Chiang Rai Province

## บทนำ

การนวดแผนไทยเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไทยที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น แสดงถึงปรัชญาและความเข้าใจลึกซึ้งของบรรพบุรุษไทยเกี่ยวกับร่างกายมนุษย์ และการรักษาพยาบาล การสืบทอดองค์ความรู้นี้ไม่เพียงแต่เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังเป็นการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไทย การนวดแผนไทยเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมไทย และสังคมโลก ทั้งในด้านการแพทย์แผนไทย การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจ การนวดแผนไทยได้รับการยอมรับจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Intangible Cultural Heritage of Humanity) เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า และความสำคัญระดับสากล (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2563) สอดคล้องกับองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ที่กำหนดให้ทุกประเทศมีการแพทย์แผนโบราณ หรือแพทย์พื้นบ้าน กับงานสาธารณสุขมูลฐานควบคู่ไปกับการ

พัฒนาการแพทย์แผนปัจจุบัน หรือการแพทย์แผนตะวันตก

การนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งมีมูลค่าเศรษฐกิจสูง โดยในปี พ.ศ. 2567 สร้างรายได้รวมประมาณ 23,850 ล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็น 18,240 ล้านบาท หรือประมาณ 76.5% ของรายได้รวม และรายได้จากลูกค้าชาวไทยคิดเป็น 5,610 ล้านบาท หรือประมาณ 23.5% ของรายได้รวม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ธุรกิจการนวดแผนไทยสร้างการจ้างงานให้กับคนไทยประมาณ 287,000 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อคนประมาณ 83,100 บาทต่อปี ซึ่งสูงกว่าอุตสาหกรรมบริการทั่วไปประมาณ 12% (กระทรวงแรงงาน, 2567) จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และบริการนวดแผนไทย โดยข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย (2564) ระบุว่า จังหวัดเชียงรายมีสถานประกอบการนวดแผนไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 247 แห่ง

แบ่งเป็นสถานประกอบการในเขตอำเภอเมืองจำนวน 156 แห่ง และกระจายตัวในอำเภออื่น ๆ อีก 91 แห่ง สำหรับการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางในจังหวัด เชียงรายสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด (สำนักงานจังหวัด เชียงราย, 2564) อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงขึ้นใน ธุรกิจขนาดกลาง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับ ความท้าทายในการดึงดูด และรักษาลูกค้าเนื่อง จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้าน มาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างกัน การขาดข้อมูลที่ เพียงพอสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ และความท้าทายในการพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2564) จากการสำรวจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยใน จังหวัดเชียงราย พบว่า ร้อยละ 45 ของผู้ให้บริการ ประสบปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ขาดข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นระบบ (สำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดเชียงราย, 2564)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาปัจจัย การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย ซึ่งความสำคัญ ของการศึกษาการตลาดบริการนั้นมีผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของ ลูกค้า และสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ ขนาดกลางให้มีคุณภาพ และมาตรฐาน ตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ และส่งเสริมการ อนุรักษ์ภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้คงอยู่อย่าง ยั่งยืน โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์ และสืบสานภูมิ ปัญญาท้องถิ่น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและ มาตรการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดบริการ และระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผน ไทยในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยใน จังหวัดเชียงราย

## สมมติฐาน

ปัจจัยการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจ เข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนว ทางการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการตลาด บริการให้กับร้านนวดแผนไทย
2. ร้านนวดแผนไทยสามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางให้ มีความเข้มแข็งเป็นการอนุรักษ์ และสืบสานภูมิ ปัญญาการนวดแผนไทย

## การทบทวนวรรณกรรม

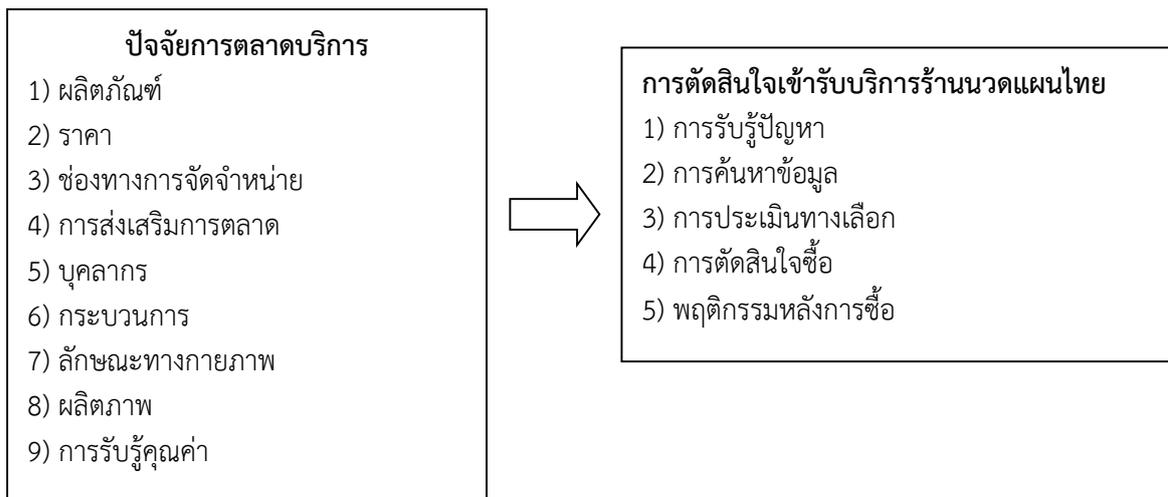
แนวคิด และทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ 9P ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานการบริการ ความหลากหลายของบริการ และการรับประกัน คุณภาพ (Kotler & Keller, 2021) 2) ด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ความ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับบริการ และความยืดหยุ่นด้าน ราคา (Lovelock & Wirtz, 2020) 3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง และช่องทางการจอง/ ติดต่อ (Zeithaml et al., 2022) 4) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง (Armstrong & Kotler, 2021) 5) ด้าน บุคลากร (People) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของ พนักงาน การให้บริการของพนักงาน และบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ (Gronroos, 2020) 6) ด้าน กระบวนการบริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนการ

ให้บริการ และความเร็วในการบริการระบบ การจองและชำระเงิน (Wilson et al., 2021) 7) สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Lovelock & Patterson, 2020) 8) ด้านการจัดการประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Productivity) ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการพัฒนาคุณภาพบริการ (Hoffman & Bateson, 2021) และ 9) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความคุ้มค่าเงิน ประสพการณ์การใช้บริการ (Parasuraman et al., 2020)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจนั้นไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย Yüksel, H. F. and Akar, E. (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย แนวคิดการตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับ

ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จากแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) มาใช้ในเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการยอมรับความต้องการ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตัวเองแล้วก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก หรือการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น และระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาคูณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด หากได้รับความพอใจก็จะบริโภคซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Kotler & Keller (2021) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น และแรงจูงใจในการซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลทางการค้า และแหล่งข้อมูลสาธารณะ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ได้แก่ การเปรียบเทียบตัวเลือก การพิจารณาคูณสมบัติ และการประเมินความคุ้มค่า 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้แก่ ทัศนคติของผู้ซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ได้แก่ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการวิจัยซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การขอจริยธรรมการวิจัย การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2567

2) กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัย ต้องการ สุ่ม 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{.50(1 - .50)1.96}{0.05^2}$$

$$n = 392$$

3) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตาม จำนวน 392 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทย ในจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ และตอนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทย จำนวน 25

ข้อ โดยแต่ละข้อเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจาก  
ผู้เข้ารับบริการร้านนวดแผนไทย 2. คณะผู้วิจัยเก็บ  
รวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบและคัด  
แยกแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ และ 3.  
คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามสมบูรณ์มาตรวจให้  
คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อทำการวิเคราะห์ทาง  
สถิติต่อไป

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง  
(Index of item Objective Congruence: IOC) จาก  
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง  
เท่ากับ 90.64 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพื่อหาค่าดัชนี  
ความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับ  
จุดประสงค์มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำ  
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน  
การวิจัยจำนวน 30 คน (ร้านนวดแผนไทยในจังหวัด  
พะเยา) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)  
ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
(Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค  
(Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.975  
ซึ่งผ่านตามเกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
แบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.80 จากนั้นจึงนำ  
แบบสอบถามไปถามจริงพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม  
สมบูรณ์และได้รับกลับจำนวน 392 ชุด คิดเป็นร้อย  
ละ 100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของ  
ผู้เข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย  
พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.70 เป็นเพศ  
ชายร้อยละ 40.30 ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50  
ปี ร้อยละ 36.50 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ  
30.60 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 16.30 อายุไม่เกิน 30  
ปี ร้อยละ 13.00 และอายุ 60 ขึ้นไป ร้อยละ 3.60  
ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี  
ร้อยละ 37.50 รองลงมา ปวช./ปวส./อนุปริญญา  
ร้อยละ 22.20 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 17.60  
มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 15.80 และ ประถม  
ศึกษา ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบ  
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.50  
รองลงมา พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 24.7 รับจ้าง  
ร้อยละ 20.70 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.20 และ  
เกษตรกร ร้อยละ 8.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ  
29.10 รองลงมา 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ  
25.00 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 22.40 มากกว่า  
40,001 บาท ร้อยละ 12.80 และน้อยกว่า 10,000  
บาท ร้อยละ 10.70 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้า  
รับบริการร้านนวดแผนไทยในรอบ 6 เดือน 1-2 ครั้ง  
ร้อยละ 34.40 รองลงมา 3-4 ครั้ง ร้อยละ 21.70 5-6  
ครั้ง ร้อยละ 21.90 และมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ  
21.90 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยการตลาด  
บริการ และปัจจัยการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวด  
แผนไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 1 – ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ

| ปัจจัยการตลาดบริการ         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.71      | 0.60 | มาก              |
| 2. ด้านราคา                 | 3.92      | 0.69 | มาก              |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.87      | 0.73 | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.78      | 0.77 | มาก              |
| 5. ด้านบุคลากร              | 3.82      | 0.78 | มาก              |
| 6. ด้านกระบวนการบริการ      | 3.87      | 0.79 | มาก              |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ    | 3.86      | 0.73 | มาก              |
| 8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ | 4.07      | 0.72 | มาก              |
| 9. ด้านการรับรู้คุณค่า      | 3.91      | 0.73 | มาก              |
| ภาพรวม                      | 3.86      | 0.65 | มาก              |

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านการรับรู้คุณค่า ( $\bar{X} = 3.91$ )

และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมมีค่า 0.65 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามในทิศทางที่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทย

| ปัจจัยการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทย | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านการรับรู้ปัญหา                       | 3.92      | 0.73 | มาก              |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล                       | 3.81      | 0.73 | มาก              |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก                   | 3.88      | 0.60 | มาก              |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ                      | 3.84      | 0.74 | มาก              |
| 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                  | 4.06      | 0.76 | มาก              |
| ภาพรวม                                      | 3.93      | 0.61 | มาก              |

จากตารางที่ 2 ระดับปัจจัยการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมมีค่า 0.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามในทิศทางที่สอดคล้องกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย ใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และ 9) ด้านการรับรู้คุณค่า

DM = f(P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9) และเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$DM = a + b_1P_1 + b_2P_2 + b_3P_3 + b_4P_4 + b_5P_5 + b_6P_6 + b_7P_7 + b_8P_8 + b_9P_9 + e$$

โดยที่ DM คือ การตัดสินใจเข้ารับบริการร้าน นวดแผนไทย

a คือ ค่าคงที่

P1 คือ ผลผลิตภัณท์

P2 คือ ราคา

P3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

P4 คือ การส่งเสริมการตลาด

P5 คือ บุคลากร

P6 คือ กระบวนการบริการ

P7 คือ สิ่งแวดล้อมกายภาพ

P8 คือ ประสิทธิภาพและคุณภาพ

P9 คือ การรับรู้คุณค่า

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยใน จังหวัดเชียงราย

| Model  | Unstandardized |            | Standardized | t        | Sig.  |
|--|----------------|------------|--------------|----------|-------|
|  | Coefficients   |            | Coefficients |          |       |
|  | B              | Std. Error | Beta         |          |       |
| (Constant)   | 0.003          | 0.009      |              | 0.367    | 0.714 |
| 1. ด้านผลิตภัณท์                                       | 0.018          | 0.004      | 0.327        | 83.490** | .000  |
| 2. ด้านราคา  | 0.201          | 0.004      | 0.228        | 56.207** | .000  |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                            | 0.193          | 0.003      | 0.231        | 65.780** | .000  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                              | 0.022          | 0.004      | 0.028        | 5.798**  | .000  |
| 5. ด้านบุคลากร   | 0.020          | 0.004      | 0.026        | 5.025**  | .000  |
| 6. ด้านกระบวนการบริการ                                 | 0.023          | 0.003      | 0.030        | 6.759**  | .000  |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ                               | 0.204          | 0.004      | 0.243        | 48.290** | .000  |
| 8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ                            | 0.331          | 0.004      | 0.021        | 4.338**  | .000  |
| 9. ด้านการรับรู้คุณค่า                                 | 0.011          | 0.003      | -0.013       | 3.504**  | .001  |
| R = .989 R Square = .988 F = 28676.287 Sig of F = .000 |                |            |              |          |       |

\*\* หมายถึง p - value < .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัว กำหนด (R Square) มีค่า .988 อธิบายได้ว่า ปัจจัย การตลาดบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเข้ารับ บริการร้านนวดแผนไทยได้ร้อยละ 98.8 ส่วนที่เหลือ อีกร้อยละ 1.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ ไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยดังกล่าว ข้างต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับ บริการร้านนวดแผนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้ค่า Sig of F เท่ากับ .000 เขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้  $DM = 0.003 + 0.018P_1 + 0.201P_2 + 0.193P_3$

$$+ 0.022P_4 + 0.020P_5 + 0.023P_6 + 0.204P_7 + 0.331P_8 + 0.011P_9 + e$$

ปัจจัยการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ร้านนวดแผนไทย มากที่สุด (B = 0.331) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (B = 0.204) ด้าน ราคา (B = 0.201) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = 0.193) ด้านกระบวนการบริการ (B = 0.023) ด้าน การส่งเสริมการตลาด (B = 0.022) ด้านบุคลากร (B = 0.020) ด้านผลิตภัณท์ (B = 0.018) และด้านการ รับรู้คุณค่า (B = -0.011) ตามลำดับ

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดบริการและระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย

### สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตลาดบริการ ระดับปัจจัยการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดลำดับแรกคือด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทย ระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดลำดับแรกคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยมากที่สุดคือด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ

### อภิปรายผล

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์สนธิ และคณะ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการจัดการคุณภาพ และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภักคนภัสส์ ภาเรือง และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี และสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา การประชาสัมพันธ์ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

## ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านนวดแผนไทยมากที่สุดคือด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ และควรส่งเสริมการดำเนินการ ดังนี้

1) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ควรพัฒนาระบบการจอง และจัดตารางบริการอย่างเป็นระบบ พร้อมส่งเสริมทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง และบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการอย่างยั่งยืน

2) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ควรปรับปรุงบรรยากาศร้านให้ดูน่าผ่อนคลาย สะอาด และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน พร้อมจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพื่อสร้างความสะดวกสบายและประทับใจแก่ลูกค้าในทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3) ด้านราคา ควรกำหนดราคาบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพ พร้อมเสนอแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่หลากหลายและยืดหยุ่น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและสามารถเลือกใช้บริการได้ตามงบประมาณและความต้องการ

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ หรือบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพัฒนาช่องทางการจองหรือติดต่อให้เข้าถึงง่าย เช่น ผ่านโทรศัพท์หรือออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตั้งแต่ก่อนมาถึงร้าน

5) ด้านกระบวนการบริการ ควรพัฒนาระบบการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การจองคิวที่รวดเร็ว ขั้นตอนบริการที่เป็นระบบ ไปจนถึงการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ราบรื่นให้กับลูกค้า

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรวางแผนการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้โซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

7) ด้านบุคลากร ควรส่งเสริมให้พนักงานมีทั้งทักษะความเชี่ยวชาญในการนวด มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และการบริการด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้าในทุกครั้งที่มาใช้บริการ

8) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรยกระดับมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ พร้อมเพิ่มทางเลือกบริการที่หลากหลายและมีระบบรับฟังความคิดเห็นหรือรับประกันความพึงพอใจ เพื่อสร้างความมั่นใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

9) ด้านการรับรู้คุณค่า ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การนวดที่มีคุณภาพสูง ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าทั้งในด้านราคา เพื่อเสริมสร้างความประทับใจและความภักดีต่อร้านในระยะยาว

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวิจัยเพิ่มในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเข้าร้านนวดแผนไทย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมาย

2) ควรศึกษาวิจัยผลกระทบของร้านนวดแผนไทยต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการจ้างงาน รวมถึงศึกษาการพัฒนาทักษะและมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการรวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาด

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2563). *การนวดไทย: มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- กระทรวงแรงงาน, สำนักงานสถิติการจ้างงาน. (2567). *สถิติการจ้างงานในอุตสาหกรรมบริการด้านสุขภาพและความงาม*. กระทรวงแรงงาน.
- ภักคนภัสส์ ภาเรือง อนันต์ สุนทรามาธากุล กิตติมา จึงสุวดี. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 117-130.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรวิ มั่นสนธิ จักรพันธ์ ชัยทัศน์ และคณิตา เพ็ชรรัตน์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย. *วารสารศรีนครินทร์ทวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12 (1), 106-119.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวในโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(1), 196-206.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2564). *มาตรฐานการนวดไทยเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. (2564). *สถิติสถานประกอบการนวดแผนไทยจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย.
- สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2564-2565*. เชียงราย: สำนักงานจังหวัดเชียงราย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Gronroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2021). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing. (4th ed)*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2020). *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Yüksel, H Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw Hill.