



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2567

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการนวดสปา
ในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย
RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING FACTORS EFFECTING SPA
MASSAGE SERVICE CHOOSING IN SOI ARI AREA, PHAYATHAI DISTRICT,
BANGKOK OF THAI PEOPLE

พูนทรัพย์ เศษศรี*, สุจิตรา ริมดูลิต, ฉันทัช วรรณถนอม, ชลิตา อารีธรรมย์

Poonsup Setsri*, Suchitra Rimdusit, Chantouch Wannathanom, Chalita Areerom

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

Tourism Industry and Hospitality Management, College of Hospitality Industry Management,

Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhonpathom Campus

*Corresponding Author e-Mail: poonsub.sa@ssru.ac.th

(Received: 2023, November 13; Revised: 2024, January 11; Accepted: 2024, January 17)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนคนไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .86 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนคนไทยที่เข้ามาใช้บริการนวดสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของร้านสปา ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.50$) รองลงมาปัจจัยด้านบุคคลกรของร้านสปา ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.51$) และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร



ของประชาชนคนไทย พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปาของประชาชนคนไทยอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การบริการนวดสปา; ประชาชนคนไทย

ABSTRACT

The purposes of this quantitative research were to study the relationship between marketing factors affecting spa massage service choosing in Soi Ari, Phaya Thai District, Bangkok of Thai people and the relationship between market factors and the choice of spa massages in Soi Ari. The sample groups were 400 Thai people. The researcher collected data by using the questionnaire having a confidence level of .86. The analysis method employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and pearson correlations moment correlation coefficient with a significance of .05.

It was found that most Thai people using spa massage services were female between 20-30 years of age who were employed by private companies and held bachelor's degrees. Regarding the study of market factors affecting Thai people's choice of spa massage services in Soi Ari area, Phaya Thai District, Bangkok, the service process factor of spa shops had the highest level ($\bar{X}=4.48$, $SD= 0.50$), followed by the personnel factor of the spa shop ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.51$).

Regarding the hypothesis test, the relationship between marketing factors and Thai people's choice of spa massage services in Soi Ari area, it was found that the seven marketing factors including product, price, location, promotion, personnel, service process and physical components had relationship with Thai people's choice of spa massage services at the highest level with .05 statistical significance level.

Keywords: Marketing Factor; Spa Massage Service; Thai people

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยและสังคมโลกให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นจากการเกิดโรคระบาดในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับสุขภาพของประชาชน ทั้งนี้ยังส่งกับธุรกิจสปาซึ่งก่อนการเกิดโรคระบาด ธุรกิจสปาทั่วโลกมีการเติบโตกว่า 8.7% ทุก ๆ ปี มีรายได้ถึง 111 พันล้านดอลลาร์ เมื่อเจอวิกฤติโควิด-19



ส่งผลให้รายรับลดลง -39% ภายหลังสถานการณ์โรคระบาดดีขึ้นทำให้ธุรกิจสปาทั่วโลกมีการเติบโตสูงขึ้นถึง 17% ในทุก ๆ ปี ทั้งนี้สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยและสมาคมสปาไทย มีการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจสปาในปีพ.ศ.2568 จะทำก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 150.50 พันล้านดอลลาร์ (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2565)

จากสถานการณ์ของธุรกิจสปาที่ได้กล่าวมาข้างต้นและพฤติกรรมของคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีการให้ความสำคัญกับกิจกรรมการดูแลสุขภาพและความงามของตัวเองมากขึ้นโดยการเลือกวิธีบำบัดสุขภาพโดยใช้วิธีธรรมชาติแทนการบำบัดด้วยยา ทั้งนี้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของคนไทยของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (ออนไลน์, 2563) พบว่าคนไทยให้ความสนใจในการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการมีสุขภาพดีไม่เป็นภาระต่อผู้อื่น ภายใต้สถานการณ์บ้านเมืองที่เคร่งเครียด เศรษฐกิจไม่ดี รวมถึงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่หนาแน่น ซึ่งถือว่าส่งผลต่อสุขภาพอนามัยของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้อนาคตประชากรโลกรวมถึงคนไทยจะเป็นไปสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้นถึงร้อยละ 20 ของประชากรโลกที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จึงทำให้คนไทยสนใจดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ เกิดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นมิติที่ดีที่คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพร่างกายทั้งเรื่องของการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการใช้อาหารให้เป็นยา รวมถึงเพิ่มกิจกรรมการออกกำลังกายในวิถีชีวิตสอดคล้องกับนโยบายของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่ใส่ใจสุขภาพคนไทยใน 5 มิติ (5 อ.) ได้แก่ อาหาร อากาศ ออกกำลังกาย อารมณ์ และอุจจาระ ทั้งนี้หากเพิ่ม 0.6 เรื่องของ “ออมทรัพย์” คงทำให้การมีอายุยืนขึ้นของคนไทย เกิดความสมดุล เกิดความสุขในครอบครัว สังคม และชุมชน (ดวงเนตร ธรรมกุล, ออนไลน์, 2563) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปา พบว่าสิ่งที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านสปามาจากปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ (สุพรรณิ ผุดผ่องอนันต์, 2556, หน้า 5; รักดี กลั่นรักดี, 2560, หน้า 3; จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร, 2560, หน้า 15; สุจิตรา रिมนดุสิต และพูนทรัพย์ เศษศรี, 2564, หน้า 130-132) ซึ่งเป็นการศึกษาก่อนสถานการณ์การเกิดโรคระบาด ทั้งนี้ช่วงระหว่างการเกิดโรคระบาดธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยได้รับผลกระทบทำให้ปิดให้บริการและเป็นธุรกิจสุดท้ายที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวภายหลังจากสถานการณ์โรคระบาดเข้าสู่ภาวะคลี่คลายทำให้ประชาชนคนไทยสามารถเข้าใช้บริการได้ปกติ

ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวด ซึ่งการนวดเป็นศาสตร์การดูแลร่างกายที่ได้รับความนิยมไปทั่วทุกมุมโลกทั้งฝั่งเอเชียและประเทศตะวันตก การนวดแต่ละชนิดจะมีเทคนิคอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความผ่อนคลายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการนวดรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถมอบความผ่อนคลายหรือช่วยลดอาการปวดเมื่อยร่างกายต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น โดยการนวดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ นวดกดจุด นวดประคบสมุนไพร นวดศีรษะ นวดหลัง นวดไหล่ นวดคอ นวดบ่า นวดไหล่ นวดมือ นวดเท้า นวดน้ำมัน นวดตัว (มะปราง,



ออนไลน์, 2566) ทั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสปาในหลายเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของคนไทย อีกทั้งยังใช้เปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาที่นักวิชาการได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ว่าปัจจัยทางการตลาดยังมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปาของคนไทยเหมือนหรือแตกต่างไปจากเดิมที่เคยมีการศึกษามาก่อนหน้านี้ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาการให้บริการของธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

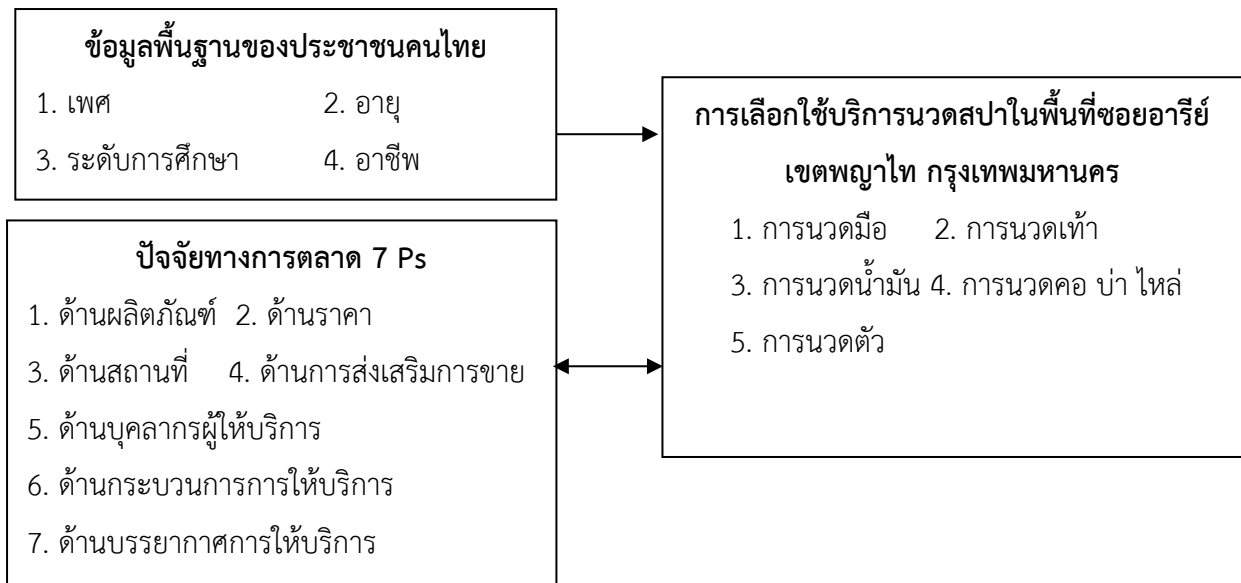
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาประกอบการศึกษาวิจัยคือ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (ปัทมาว่าพัฒนางศ์, 2562, หน้า 37-49) แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของ อัมมฉัตรภา ธนาชัยกุลวัฒน์ และศรีธัญญา กันตะบุตร (2563, หน้า 118-127) และแนวคิดเกี่ยวกับการนวดสปาของ มะปราง (ออนไลน์, 2566) ทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนคนไทยที่มาใช้บริการและเคยมาใช้บริการนวดสปาในเขตพื้นที่อารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นประชากรขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, Mosteller & Tukey, 1953, p. 678) คำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

d คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

ผู้วิจัยได้แทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน เพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งการสร้างเครื่องมือสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้



แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปา ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้น และส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย ข้อคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวใช้มาตราวัดอันตรภาคชั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ค่าความเที่ยงตรงตามสภาพและเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 319) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient: α) แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น=.86 (Cronbach, 1951, p. 299)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม-ตุลาคม 2566 โดยดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี หนังสือ บทความ แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลได้ ซึ่งนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชาชนคนไทยที่ใช้บริการนวดสปาในเขตพื้นที่ซอยอารีย์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ตามสูตรที่กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือที่ออกแบบไว้ และได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% เรียบร้อยและสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ข้อมูลที่ใช้มาตราวัดเป็นนามบัญญัติแสดงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และข้อมูลที่มาตราวัดเป็นอันตรภาคชั้นแสดงค่าเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของประชากร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10) ดังนี้ ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations Moment Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $-1 < r < 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 314-316) เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .91-1 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .71-.90 มีความสัมพันธ์ระดับสูง ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .31-.70 ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปานกลาง ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .01-.30 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของคนไทย พบว่าคนไทยที่มาใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการใช้บริการนวดสปาอยู่ระหว่างเดือนละ 1-2 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของคนไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของคนไทย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.51	มาก
2. ด้านราคา	4.41	0.55	มาก
3. ด้านสถานที่	4.23	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.27	0.63	มาก
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.48	0.51	มาก
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.48	0.50	มาก
7. ด้านบรรยากาศการให้บริการ	4.33	0.64	มาก
โดยรวม	4.37	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดสปาของประชาชนคนไทยโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้าน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2567

บุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรยากาศการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย

การนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท	ระดับเลือกใช้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การเลือกใช้บริการนวดมือ	4.39	0.70	มาก
2. การเลือกใช้บริการนวดเท้า	4.32	0.73	มาก
3. การเลือกใช้บริการนวดน้ำมัน	4.24	0.88	มาก
4. การเลือกใช้บริการนวดคอและบ่าไหล่	4.48	0.71	มาก
5. การเลือกใช้บริการนวดตัว	4.58	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.58	มาก

ตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมของการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการเลือกใช้บริการมาก ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการนวดตัว การเลือกใช้บริการนวดคอและบ่าไหล่ การเลือกใช้บริการนวดมือ การเลือกใช้บริการนวดเท้า และการเลือกใช้บริการนวดน้ำมันอยู่ในระดับการเลือกใช้บริการมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของคนไทย” ผลการทดสอบดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด		การเลือกใช้บริการนวดสปา				
		1. การนวด สปามือ	2. การ นวด สปาเท้า	3. การ นวดสปา น้ำมัน	4. การนวด สปาคอ ป่า ไหล่	5. การ นวดสปา ตัว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	.40*	.34*	.29*	.27*	.32*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
2. ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	.38*	.40*	.42*	.39*	.40*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	Pearson Correlation (r)	.40*	.44*	.44*	.35*	.37*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริม การขาย	Pearson Correlation (r)	.47*	.46*	.49*	.41*	.45*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ	Pearson Correlation (r)	.41*	.43*	.39*	.46*	.51*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	Pearson Correlation (r)	.41*	.42*	.39*	.52*	.51*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
7. ด้านบรรยากาศการ ให้บริการ	Pearson Correlation (r)	.43*	.46*	.46*	.51*	.51*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
โดยรวม	Pearson Correlation (r)	.51*	.53*	.50*	.51*	.54*
	p	.00	.00	.00	.00	.00
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

*p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวด สปาในพื้นที่
ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทยภาพอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางโดยมีค่า
 $p=.00$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง ความหมายความว่า



1. ปัจจัยทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศการให้บริการ ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r=.51$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
2. ปัจจัยทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศการให้บริการ ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปาเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r=.53$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
3. ปัจจัยทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศการให้บริการ ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปาน้ำร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r=.50$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
4. ปัจจัยทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศการให้บริการ ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปาคอและบ่าไหล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r=.51$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
5. ปัจจัยทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศการให้บริการ ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดสปาตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r=.54$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการนวดสปาของประชาชนคนไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรยากาศการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ สอดคล้องกับ ญัฐฐา สุขภักตร์ (2554, หน้า 1) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา โดยให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ รองลงมาเป็นด้านทำเลที่ตั้งและด้านสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาด

การเลือกใช้บริการนวดสปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการเลือกใช้บริการมาก ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการนวดตัว การเลือกใช้บริการ



นวดคอและบ่าไหล่ การเลือกใช้บริการนวดมือ การเลือกใช้บริการนวดเท้า และการเลือกใช้บริการนวดน้ำมัน สอดคล้องกับ เบญจมาศ ศิริกมลเสถียร และอัจฉรา สกุนตนิยม (2561, หน้า 99-100) ที่ศึกษาผลของการนวด ด้วยตนเองต่อความปวดของผู้สูงอายุ ในชุมชนริมคลองหลอแหล เขตคันนายาว พบว่าผู้สูงอายุเลือกรูปแบบ การนวดช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อโดยเลือกรูปแบบการนวดคอ บ่า ไหล่ การกดบีบแนวบ่า กดดันศีรษะบริเวณ ท้ายทอยและบริเวณใต้โหมม จะช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย คอ และศีรษะ

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวด สปาในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานครของประชาชนคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ บริการนวดสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ ภักคนภัสส์ ภาเรือง, อนันต์ สุนทราเมธากุล และกิตติมา จิงสุวดี (2566, หน้า127-129) ที่ศึกษาปัจจัยทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริม การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 22-23) ที่ กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยบุคลากรให้บริการ ปัจจัยลักษณะทาง กายภาพ มีความเกี่ยวพันกันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ควรมีการ จัดการระบบกระบวนการให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีความทันสมัยเช่น มีระบบการจองผ่าน Application ต่างในสังคมออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการตามวันและเวลา ที่ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้
2. ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ควรมีการ จัดหาบุคลากรผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการนวดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถให้บริการได้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และควรมีการอบรมพัฒนาทักษะการนวดอยู่เสมอ
3. ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ควรมีการ กำหนดราคาที่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับค่าครองชีพที่ผู้เข้าใช้บริการได้รับอยู่ในปัจจุบัน หรืออาจมีการกำหนด ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้มาใช้บริการ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2567

4. ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการนวดที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เนื่องจากร้านนวดสปาหรือนวดแผนไทยบางร้านยังมีการนวดที่ไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

5. ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ควรมีการสร้างบรรยากาศการให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า

6. ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ควรมีวิธีการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มที่มีความต้องการในการใช้บริการนวด เช่น การเพิ่มช่องทางการติดต่อกับร้านนวดสปา หรือร้านนวดแผนไทย

7. ธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ซอยอารีย์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ควรมีด้านสถานที่ที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัยในการให้บริการ และสถานที่ควรหาเจอได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาระดับนวดสปาของไทยให้เป็นอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแบบวิถีไทย โดยการทำวิจัยที่เป็นทั้งวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจนวดสปาและร้านนวดแผนไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). **ธุรกิจ "สปา" แนวโน้มเติบโต 17% ต่อปี หลังวิกฤติโควิด-19** (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/social/983284> [2565, 13 พฤศจิกายน].

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**
บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐฐา สุขภักดิ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค**

ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ดวงเนตร ธรรมกุล. (2563). **ดุสิตโพลระบุ'โควิด-19' ทำให้คนไทยหันมาดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น** (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaipost.net/main/detail/87384> [2565, 13 พฤศจิกายน].

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). **การจัดการการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.



- เบญจมาศ ศิริกมลเสถียร และอัจฉรา สกุนตนิยม. (2561). ผลของการนวดด้วยตนเองต่อความปวดของผู้สูงอายุ ในชุมชนริมคลองหล่อแหล เขตคันนายาว. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 38(3), หน้า 92-101.
- ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์. (2562). การอยู่ร่วมกันของสมาชิกในครัวเรือนไทย พ.ศ.2539-2560: การจำแนกรูปแบบด้วยกลุ่มวัย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “ประชากรและสังคม”* (หน้า 37-49). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2560). *ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภคณภัสส์ ภาเรือง, อนันต์ สุนทราเมธากุล และกิตติมา จิงสุวดี. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), หน้า 117-130.
- มะปราง. (2566). *การนวดยอนนิยม 10 ประเภท และประโยชน์เพื่อสุขภาพ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://rlax.me/th/blog/massage-types/> [2566, 14 ธันวาคม].
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *สถิติที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2563). *การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1608422294.pdf [2565, 13 พฤศจิกายน].
- สุจิตรา ริมดุสิต และพูนทรัพย์ เศษศรี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(2), หน้า 127-140.
- สุพรรณิ ผดผ่องอนันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาทะเว จังหวัดสมุทรปราการ*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2567

อรรถจักร ธารชัยกุลวัฒน์ และศรีญา กันตะบุตร. (2563). กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
ชาวต่างชาติในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว. ใน **การประชุมวิชาการ
ระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี** (หน้า 118-127). เชียงใหม่:

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey
report. *Journal of the American Statistical Association*, **48**(264), pp. 673-716.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*,
16(3), pp. 297-334.