

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ชาญชัย จำปีคง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดร้านนวดแผนไทย และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำร้านนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Title	Marketing Mix and Customers' Decision to Use Traditional Thai Massage Services in Mueang District, Samut Prakan Province
Name	Chanchai Jum
Advisor	Dr. Naruemon Teerapattanakiat
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the marketing mix of traditional Thai massage shops, and 2) compare customers' decisions to use traditional Thai massage services in Mueang District, Samut Prakan Province, classified by personal factors. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of customers who used traditional Thai massage services in Mueang District, Samut Prakan Province, for which the exact population size was unknown. The sample size was determined using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 respondents. A purposive sampling technique was applied. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The findings revealed that 1) the overall level of the marketing mix was at a high level. When considered by aspect in descending order of mean scores, all seven aspects were at a high level, with physical evidence showing the highest mean score, followed by people, service process, promotion, product, price, and place, which showed the lowest mean score, and 2) customers with different personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, demonstrated significantly different decisions to use traditional Thai massage services in Mueang District, Samut Prakan Province at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Service Usage Decision, Traditional Thai Massage Shops, Mueang District, Samut Prakan Province