ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

นางสาวปิยวลี วงศ์กลม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ. 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

MARKETING MIXES THAT AFFECTS TO CONSUMERS DECISION TO USE THAI MASSAGE IN MUANG CHACHOENGSAO

Miss Piyawalee Wongklom

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
The Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration
Rajabhat Rajanagarindra University
2016

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย อำเภอเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ผู้วิจัย	นางสาวปิยวลี วงศ์กลม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร.ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ ว่าที่ร้อยโท ดร.ธนเดช กังสวัสดิ์

คณะกรรมการสอบ

....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สวงค์ เศวตวัฒนา)

....กรรมการ
(ดร.ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี)

....กรรมการ
(ดร.นิชชิชญา นราฐปนนท์)

....กรรมการ
(ดร.ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์)

....กรรมการ
(ว่าที่ร้อยโท ดร.ธนเดช กังสวัสดิ์)

....กรรมการและเลขานุการ
(ดร.กิตติวงค์ สาสวด)

คณะกรรมการอำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่...1...เดือน...ก.พ....พ.ศ...2559...

Scanned by CamScanner

ชื่อเรื่อง	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**
ผู้วิจัย	**นางสาวปิยวลี วงศ์กลม**
ปริญญา	**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**
พ.ศ.	**2559**
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	**ดร.ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี**
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	**ดร.ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์**
	ว่าที่ร้อยโท ดร.ธนเดช กังสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยศึกษาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการนวดแผนไทยจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS For Windows สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ *t*-test และ one -way anova ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทย และเมื่อนำข้อมูลผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ค้นพบมาวิเคราะห์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนวดแผนไทย คือ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจนวดแผนไทย การจัดหาพนักงานเพิ่มในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก การลดราคาในช่วงที่มีลูกค้าน้อย การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมชมชอบ และการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการเป็นสมาชิก การให้รางวัลหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สามารถชักชวนเพื่อนมาใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ธุรกิจนวดแผนไทย

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี ดร.ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ และว่าที่ร้อยโท ดร.ธนเดช กังสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำตรวจทานและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารร้านนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้กรุณาให้ความมือในการให้ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านพรทิพย์นวดแผนไทย ร้านสบันงานวดแผนไทย ร้านกรภษรนวดแผนไทย ร้านเรือนสมุนไพร ร้านอารมณ์ดีนวดแผนไทย ร้านยุพินนวดแผนไทย ร้านใบตองนวดแผนไทย และร้านบ้านสบายนวดแผนไทย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ได้ให้ข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 1 ที่ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

นางสาวปิยวลี วงศ์กลม

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

สารบัญ

บทที่ หน้า

หน้าอนุมัติ .... (1)

บทคัดย่อภาษาไทย .... (2)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... (3)

กิตติกรรมประกาศ .... (4)

สารบัญ .... (5)

สารบัญตาราง .... (7)

สารบัญภาพ .... (8)

1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 คำถามการวิจัย 3

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 3

1.4 สมมติฐานการวิจัย 3

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 4

1.6 ขอบเขตการวิจัย 4

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ 7

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนไทย 9

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับนวดแผนไทย 9

2.1.2 การนวดไทย 11

2.1.3 สถานประกอบการ 11

2.1.4 มาตรฐานการนวดไทยในสถานประกอบการ 11

2.1.5 ประโยชน์ของการนวดแผนไทย 13

2.1.6 ข้อเสียของการนวดแผนไทย 14

2.2 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ 14

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 16

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 16

2.3.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค 17

2.3.3 ปัจจัยภายใน 19

2.3.4 ปัจจัยภายนอก 20

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

บทที่ หน้า
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ... 21
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ... 24
2.5.1 ความหมายความพึงพอใจ ... 24
2.5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ... 25
2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ... 26
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการ ... 27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ... 28
2.7.1 งานวิจัยในประเทศ ... 28
2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ ... 33

3 วิธีดำเนินการวิจัย ... 36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ... 36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ... 39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ... 42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ... 43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ... 43

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ... 45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ... 45
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ... 47
4.3 การทดสอบสมมติฐาน ... 57

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ... 80
5.1 สรุปผลการวิจัย ... 82
5.2 อภิปรายผล ... 83
5.3 ข้อเสนอแนะ ... 85

รายการอ้างอิง ... 87

ภาคผนวก ... 94
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือ ... 95
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูล ... 101
ภาคผนวก ค ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ... 110
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ... 110

ประวัติผู้วิจัย ... 124

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวนประชากรที่ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 37

2 สถานประกอบการในการเก็บข้อมูล... 38

3 แสดงรายนามผู้ตรวจสอบแบบสอบถามและระบุค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย ... 41

4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 44

5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย 47

6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย .. 47

7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่มักมาใช้บริการ 48

8 จำนวนและร้อบละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการ..................... 48

9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวด
แผนไทยมากที่สุด 48

10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสม
ทางการตลาด 49

11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยนเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 50

12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคา 51

13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านสถานที่ 52

14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านกระบวนการ 52

15 ค่าเฉลี่ย และส่งเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด... 54

16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ 54

17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการค้าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 56

18 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 57

19 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลจ่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 59

20 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด 61

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง หน้า
21 แสดงผลการวิจัยปัจจยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 63
22 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 65
23 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่นวดแผนไทยมากที่สุดมีผลจ่อความพึงพอใจ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 67
24 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 69
25 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 71
26 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 73
27 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทย มากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 75

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

สารบัญภาพ

ภาพ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6
2 แสดงการแบ่งระดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์................................ 26
3 แสดงการรับรู้คุณภาพบริการ.. 28

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนวดแผนไทยเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั่วโลก นวดแผนไทยจึงได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเต็มที่ และต่อเนื่องมาโดยตลอด สถานการณ์ธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบันโดยภาพรวมต้องประสบกับสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-20 ต่อปี (อาภรณ์ ปิตะเวสัง และคณะ, 2556, หน้า 285) เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเยียวยารักษาและเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการด้านสุขภาพจึงขยายบริการด้านสุขภาพให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจให้แข็งแรง เพื่อป้องกันโรคภัยต่างๆ การบำบัดรักษาโรคภัยที่เกิดขึ้นและการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2555)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ด้วยหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยขยายตัวมาอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่สถานบริการด้านสุขภาพของไทยยังกระจุกตัวอยู่ตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ซึ่งมีความพร้อมในบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ รองรับผู้ใช้บริการด้านสุขภาพชาวต่างชาติ และชาวไทยที่นิยมใส่ใจและดูแลและสุขภาพตนเองมากขึ้น

ปัจจุบันบริการด้านแพทย์ทางเลือกซึ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก มีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และพัฒนาบริการส่งเสริมสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยมีบริการนวดแผนไทย เป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2555) นวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง รัฐบาลไทยกำหนดให้การบริการสุขภาพเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้ายุทธศาสตร์ที่มุ่งสร้างความเป็นเลิศในตลาดโลก ด้วยนโยบายเน้นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งเสริมการบริการท่องเที่ยวให้เป็นกลยุทธ์นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นศูนย์สุขภาพเกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือกใหม่ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) โดยมีกระทรวงสาธารณสุขช่วยส่งเสริมนโยบายและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเร่งดำเนินนโยบายให้เป็นไปตามที่คาดการณ์ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจสุขภาพอีกทั้งมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้นโดยการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน จัดบริการสุขภาพโดยเร่งด่วนได้ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพและความงามให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานในระดับสากล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนไทยนั้น ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix '7Ps) จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจ

ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และลักษณะทางกายภาพ ด้วยการบริการที่มีคุณภาพ 5 มิติ แห่งคุณภาพ (SERQUAL) ของ พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการบริการ การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจนวดแผนไทยประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน เขตพื้นที่เทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ จากผลการสำรวจสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดฉะเชิงเทราในปี พ.ศ. 2556 พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ณ ราคาประจำปี มีค่าเท่ากับ 235,899 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 เท่ากับ 28,565 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ต่อหัว (GPP per capital) ในปี 2555 เท่ากับ 319,127 บาท เพิ่มขึ้นจาก 285,112 บาท ในปี พ.ศ. 2554 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 (สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดฉะเชิงเทราแบบ Bottom up, 2556) โดยจังหวัดฉะเชิงเทรามีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเป็นลำดับที่ 3 ของภาคกลาง และเป็นลำดับที่ 7 ของประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2558) รวมถึงธุรกิจนวดแผนไทยของจังหวัดฉะเชิงเทรามีสถานประกอบการจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจสูง (อาภรณ์ ปิตะเวสัง และคณะ, 2556, หน้า 285-286) นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว การนวดแผนไทยยังกลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้านสถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือโรงพยาบาลบางแห่ง แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจนวดแผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้ จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้น การแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีได้มาตรฐาน และมีจุดเด่นของตัวเอง นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมักเกิดปัญหาการแย่งซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการนวดแผนไทยระหว่างผู้ประกอบการในประเทศด้วยกันเอง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย. มปท.) ดังนั้นการจะดำเนินธุรกิจการนวดแผนไทยให้อยู่รอดและประสบผลสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน จึงต้องมุ่งเน้นไปที่การจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดยนำ SERVQUAL 5 มิติ แห่งคุณภาพ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและบริการที่ดีได้มาตรฐานเข้ามาบริหารการจัดการในครั้งนี้ และนำแนวคิดทางการตลาดโดยมีเป้าหมายเริ่มตั้งแต่กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด นำไปสู่การรับรู้แนวทางปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ไทยในธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ISMED, 2555-2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการนวดแผนไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการนวดแผนไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการต่อไป

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งคำถามการวิจัยดังนี้

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ

1.2.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.3 เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยทางด้านส่วนประสม

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.5.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (quantitative approach) ที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ประกอบกับธุรกิจนวดแผนไทย โดยนำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จดทะเบียนใบอนุญาตให้ใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จำนวน 8 สถานประกอบการ ประกอบด้วย พรทิพย์นวดแผนไทย สบันงานวดแผนไทย กรภษรนวดแผนไทย เรือนสมุนไพร อารมณ์ดีนวดแผนไทย ยุพินนวดแผนไทย บ้านใบตองนวดแผนไทย และบ้านสบายนวดแผนไทย จำนวน 1,800 คน (เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จดทะเบียนใบอนุญาตให้ใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประกอบด้วย พรทิพย์นวดแผนไทย สบันงานวดแผนไทย กรภษรนวดแผนไทย เรือนสมุนไพร อารมณ์ดีนวดแผนไทย ยุพินนวดแผนไทย บ้านใบตองนวดแผนไทย และบ้านสบายนวดแผนไทย จำนวน 8 สถานประกอบการ โดยมีการกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967; อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551, หน้า 120) มีระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ที่ร้อยละ 5 และได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การเก็บข้อมูลการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

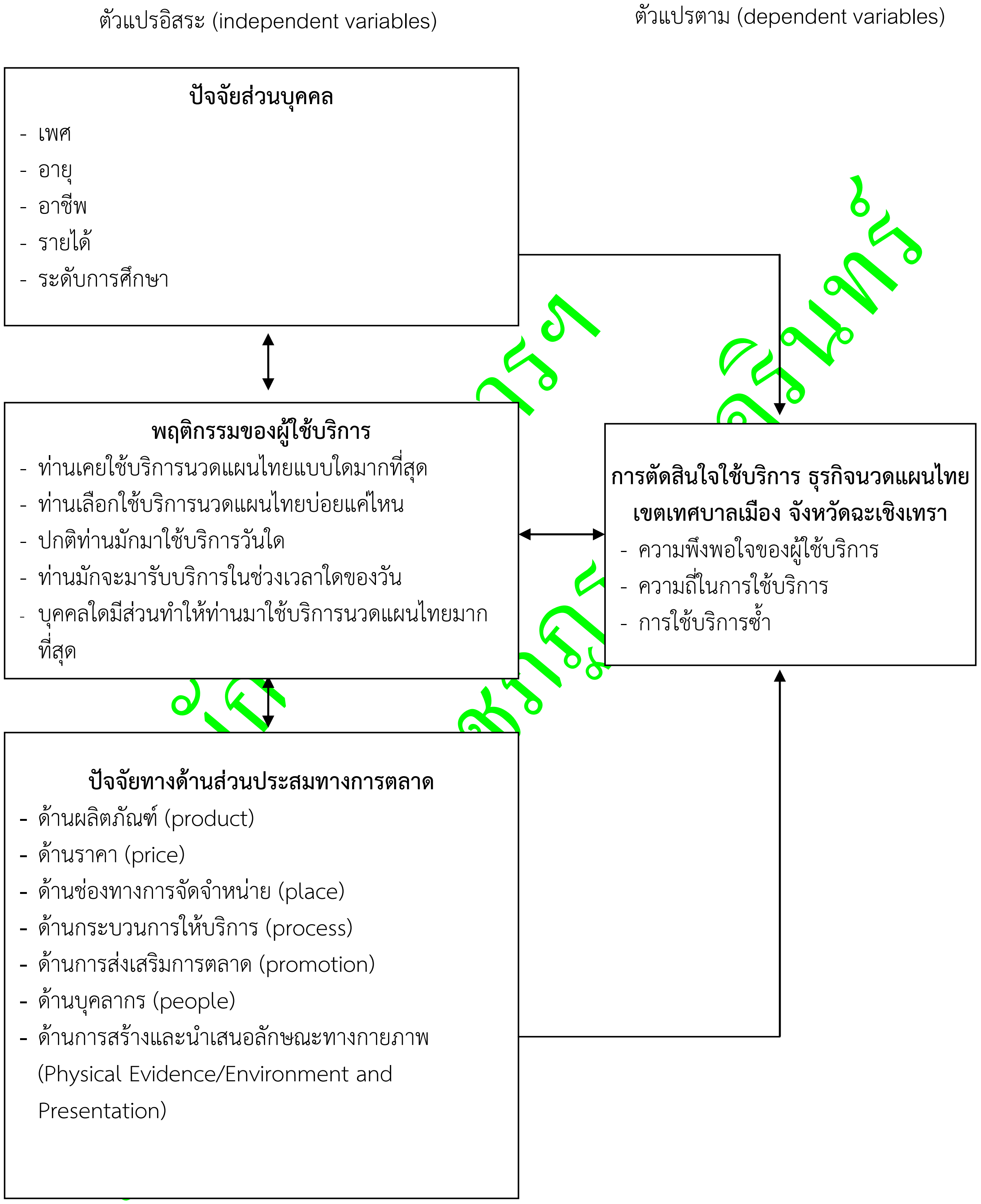
1.6.4 ขอบเขตด้านสถานที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ ธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 8 สถานประกอบการ ประกอบด้วย 1) พรทิพย์นวดแผนไทย 2) ร้านสบันงานวดแผนไทย 3) กรภษรนวดแผนไทย 4) เรือนสมุนไพร 5) อารมณ์ดีนวดแผนไทย 6) ยุพินนวดแผนไทย 7) บ้านใบตองนวดแผนไทย และ 8) บ้านสบายนวดแผนไทย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทการนวด ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และตัวแปรต้นส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้แนวคิดของ Kotler, 1997 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนที่เรียกว่า 7Ps ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจาก 7Ps ประกอบด้วย product (ผลิตภัณฑ์) price (ราคา) place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) process (กระบวนการให้บริการ) promotion (การส่งเสริมการตลาด) people (บุคลากร) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence/environment and presentation) เมื่อผ่านกระบวนการใน 7 ขั้นตอนนี้แล้ว ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจใช้บริการหรือบริการ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ส่วนอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย โดยพิจารณาจาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

1.8.1 การนวดแผนไทย หมายถึง การนวดเพื่อสุขภาพ ผ่อนคลาย รักษาหรือบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น การนวดเพื่อแก้ปวดหลัง แก้ปวดศีรษะ แก้ปวดข้อ แก้ปวดกระดูก การนวดเพื่อแก้อัมพฤกษ์ และเหน็บชา เป็นต้น ด้วยวิธีการตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ โดยอาจรวมถึงบริการอื่นๆ เช่น การอบไอน้ำ อบ สมุนไพรเพื่อช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

1.8.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7P's of marketing คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านกระบวนการ (process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence/environment and presentation)

1.8.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจนวดแผนไทย เช่น น้ำมันสมุนไพร หรือการให้บริการ เช่น การนวด การนวดฝ่าเท้า

1.8.4 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการ จะต้องมีการจ่ายให้กับร้านนวดแผนไทยภายหลังที่เข้ามาใช้บริการ

1.8.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือที่ตั้งต่างๆ ของธุรกิจนวดแผนไทยเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.8.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขายหรือการตลาดที่ธุรกิจนวดแผนไทยแต่ละแห่งมีการใช้ เช่น กลยุทธ์การให้บริการซื้อ 1 แถม 1 หรือกลยุทธ์การใช้บริการครบ 10 ครั้ง แถมบริการนวดประคบฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

1.8.7 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานต่างๆ ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจนวดแผนไทยเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.8.8 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาย หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านนวดแผนไทย ที่เอื้อต่อการให้บริการกับผู้ใช้บริการ

1.8.9 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการบริหารงานของธุรกิจนวดแผนไทย เช่น การบริหารงบประมาณ การบริหารอาคารสถานที่ และอื่นๆ เป็นต้น

1.8.10 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย หมายถึง ระดับความคิดเห็นความพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย

1.8.11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกชอบ ชื่นชม ประทับใจของผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งมักเกิดจากได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น

1.8.12 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการที่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในแต่ละครั้ง

1.8.13 การใช้บริการซ้ำ หมายถึง เจตนา หรือความโน้มเอียงของผู้ใช้บริการ หลังจากมาใช้บริการแรกด้วย ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกชอบ ชื่นชม ประทับใจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

1.8.14 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของผู้เข้าใช้บริการ ความถี่ วันที่เลือกใช้บริการใน 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับบริการ และผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ารับบริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1.9.1 ผู้วิจัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนหน่วยภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย สามารถทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ

1.9.2 ผู้วิจัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนหน่วย ภาครัฐภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย สามารถทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ

1.9.3 ผู้วิจัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนหน่วยภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย สามารถทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และสถานที่ในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อไปนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนไทย
2.2 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการ
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนไทย

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับนวดแผนไทย

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดแผนไทยที่เก่าแก่ที่สุดคือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัยที่ขุดพบที่ป่ามะม่วงตรงกับสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช มีรอยจารึกที่เป็นรูปการรักษาโดยการนวด เมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดไทยปรากฏในทำเนียบศักดินาข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือนที่ตราขึ้นในปี พ.ศ. 1998 มีการแบ่งกรมหมอนวดเป็นฝ่ายขวา-ซ้าย เป็นกรมฯ ที่ค่อนข้างใหญ่มีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก และต้องใช้หมอมากกว่ากรมอื่นๆ (รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก, 2554-2556)

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-6) ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์การแพทย์แผนไทยได้สืบทอดรูปแบบต่อจากสมัยอยุธยา แต่เอกสารและวิชาการความรู้บางส่วนได้สาบสูญไป สืบเนื่องจากสภาวะสงคราม ทั้งถูกจับไปเป็นเชลยอีกส่วนหนึ่งด้วย แต่อย่างไรก็ตามหมอกลางบ้านและหมอพระที่อยู่ตามหัวเมืองยังมีอีกเป็นจำนวนมากจึงง่ายต่อการระดม ในชั้นหลังพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงโปรดให้ปั้นรูปฤาษีดัดตน ซึ่งเป็นรูปหล่อด้วยสังกะสีผสมดีบุกเพิ่มเติมจบครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดประดับบนผนังศาลารายและบนเสาภายในวัดโพธิ์ ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจากหลักฐานการแบ่งส่วนราชการยังคงมีกรมหมอนวด เช่นเดียวกับสมัยอยุธยาและได้ทรงโปรดให้หมอยาและหมอนวดถวายงานนวดทุกครั้ง ได้ชำระตำราการนวดไทยและเรียกตำรา

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

แพทย์หลวงหรือแพทย์ในราชสำนักในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนหมอนวดแบบชาวบ้าน ยังคงใช้การนวดแบบดั้งเดิมที่ได้รับการเรียนรู้สืบทอดจากบรรพบุรุษ

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ปัจจุบัน (รัชกาลที่ 7-ปัจจุบัน) การนวดเพื่อรักษาโรคของไทย มี 2 แบบ คือ การนวดแบบราชสำนักเป็นการนวดที่ใช้ในพระราชวัง ดังนั้นท่าทางต่างๆ จึงต้องสุภาพและมักนวดโดยใช้นิ้วมือกดลงบนร่างกายเท่านั้นเพื่อควบคุมน้ำหนักไม่ให้มากเกินไปและไม่ให้เป็นที่ล่วงเกินต่อพระมหากษัตริย์และพระราชพระวงศ์ โดยมีข้อปฏิบัติในการนวดที่ค่อนข้างเคร่งครัด เช่น หมอนวดต้องเดินเข่าเข้าหาผู้รับบริการ เมื่อเข้าใกล้ไม่น้อยกว่า 4 ศอกจนห่างจากผู้รับบริการ 1 ศอกจึงนั่งพับเพียบมีองศามาตราส่วนของการนวดที่ไม่ประชิดตัวมากและจะหน้ามองตรงไม่ก้มหายใจรดผู้รับบริการแต่ไม่เงยหน้ามากจนเป็นการไม่เคารพ ส่วนการนวดแบบเฉลยศักดิ์ (แบบทั่วไป) มีจุดกำเนิดมาจากการช่วยเหลือกันเองในครอบครัวของชาวบ้านทั่วไป ดังนั้นหมอนวดจึงใช้อวัยวะอื่นในการนวดนอกจากมือ ได้แก่ ศอก ท่อนแขน ส้นเท้า เป็นต้น ส่วนท่าทางการนวดก็มีได้หลากหลาย ไม่เพียงแต่บีบหรือกดจุดที่ปวดเมื่อยอย่างเดียวยังมีการคลายกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะท่ายืดกล้ามเนื้อบ่าที่ผู้มารับบริการมีอาการปวดอยู่บ่อยมากการดัดกระดูกสันหลัง โดยเฉพาะตำแหน่งของกระดูกสันหลังระดับเอวซึ่งมีอยู่หลายจังหวะทั้งท่านอนหงาย นอนตะแคงนั่งและดัดกระดูกสันหลังระดับอก ในท่านั่งและหมอใช้เข่าตนเองยันกลางหลังบริเวณสะบักซึ่งผู้มารับบริการไม่มีปัญหากระดูกสันหลังที่อาจเกิดอันตรายและหมอนวดมีความชำนาญเพียงพอ หลังจากนวดแล้วผู้มารับบริการจะรู้สึกสบายขึ้นทันที แต่ผู้ที่มารับบริการนวดที่มีประวัติโรคประจำตัวบางอย่างควรได้รับการตรวจร่างกายจากแพทย์ก่อนนวดเพื่อป้องกันการเกิดภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดอันตรายได้ เช่น กระดูกสันหลังที่มีปัญหาอยู่แล้วเคลื่อนไปกดเส้นประสาททำให้เกิดอาการชา หรืออ่อนแรงหลังนวดเป็นต้น

การนวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์เป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากมีการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องกันตามชุมชน ในขณะที่แบบราชสำนักหวงวิชา มีการถ่ายทอดกันเฉพาะในครอบครัว นอกจากนี้ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าการนวดแบบเชลยศักดิ์มีแรงมากระทำบนร่างกายมากกว่า และมีลีลาท่าทางมากกว่าการนวดแบบราชสำนัก อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ของการนวดทั้ง 2 แบบก็ยังคงความเป็นไทย กล่าวคือ ความสุภาพอ่อนโยน ก่อนนวดและหลังนวดหมอนวดจะต้องยกมือพนมเพื่อไหว้ครู และเพื่อขออภัยหากท่านนวดบางท่าไม่เหมาะสม ผู้รับบริการสวมเสื้อผ้าสบาย ไม่มีการให้ถอดเสื้อผ้าและมารยาทของหมอนวดขณะที่ทำการนวดก็ต้องนวดด้วยความสำรวม ซึ่งเป็นการเรียนการสอนหรือถ่ายทอดสืบต่อกันมา ทั้งในสถานบันการศึกษา และภายในครอบครัว สถานศึกษาการนวดแบบเดิมของไทยแห่งแรก คือ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ปัจจุบัน ได้เพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น วัดสามพระยา วัดปรินายก เป็นต้น ส่วนการนวดแบบราชสำนัก ปัจจุบันมีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบที่อายุรเวทวิทยาลัย (ชีวกโกมาภัจจ์) ซอยอารีย์ กรุงเทพฯ ซึ่งย้ายมาจากตึกมหามงกุฎ วัดบวรนิเวศน์ ซึ่งก่อตั้งโดยศาสตราจารย์นายแพทย์อวย เกตุสิงห์ ท่านเห็นว่า การเรียนแผนโบราณอย่างเดียว ทำให้ล้าสมัย ไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวหน้าเป็นทางการได้ ส่วนการเรียนแผนปัจจุบันอย่างเดียวก็ทำให้ก้าวหน้าขึ้นไป จนมองข้ามประโยชน์ของทรัพยากรต่างๆ ของไทยที่ไม่ได้พัฒนานำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

การนวดไทย หมายความว่า การตรวจ การรักษา การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ การฟื้นฟูสุขภาพ โดยใช้องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับศิลปะการนวดไทย (กรมพัฒนา

การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2557, หน้า 129-133) ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย (ความหมายตามมาตรา 3 พ.ร.บ. วิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2556)

2.1.2 การนวดไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (หทัยรัตน์ สิทธิโชค, 2552, หน้า 36)

1) การนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นการนวดทั้งตัวโดยเริ่มต้นจากการนวดในท่านอนหงายที่ฝ่าเท้าขึ้นไปแนวขาด้านในและขาด้านนอก ยืดเส้นขา นวดฝ่ามือ และแนวแขน แล้วนวดในท่านอนตะแคง เริ่มจากฝ่าเท้า แนวขา สะโพก เอวและหลัง แล้วเปลี่ยนเป็นท่านอนคว่ำ นวดขาและหลังและยืดเส้นขา จบด้วยท่านั่ง ซึ่งจะนวดแนวหลัง แนวบ่า แนวคอ นวดศีรษะและสิ้นสุดที่การนวดที่ใบหน้า ใช้เวลานวดประมาณ 1-2 ชั่วโมง

2) การนวดเพื่อบำบัดโรค เป็นการนวดเฉพาะจุดและส่วนที่เป็นปัญหาเท่านั้น ผู้นวดจะไม่ทำการนวดทั้งตัว อาจใช้การอบประคบสมุนไพรและหรือการใช้ยาไทยร่วมด้วย

3) การนวดเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพเป็นการนวดที่ต้องผสมผสานระหว่างการนวดทั้งตัวกับการนวดเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะที่

2.1.3 สถานประกอบการ มี 2 ประเภท (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพฯ พ.ศ. 2551)

1) สถานบริการที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการนวดไทยก่อนมีการแก้ไข ข้อยกเว้นตามมาตรา 3(3) พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 เช่น ร้านนวดแผนโบราณ

2) สถานบริการที่จัดตั้งตามมาตรา 3(3) (ข) พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 เพื่อเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเป็นสถานที่เสริมสวยที่ใช้ในการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งกิจการดังกล่าวไม่เข้าข่ายการประกอบโรคศิลปะ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบ โรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วย วิชาชีพทางการแพทย์ หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

2.1.4 มาตรฐานการนวดไทยในสถานประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2554)

1) คุณสมบัติทั่วไปของสถานประกอบการ

(1) สถานประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้สามารถเปิดดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมายและไม่มีบริการทางเพศแอบแฝง

(2) มีป้ายแสดงผู้ขออนุญาตเป็นผู้ประกอบการให้เห็นอย่างชัดเจน

(3) มีป้ายห้ามสูบบุหรี่ติดไว้ที่สถานประกอบการ

(4) มีป้ายแสดงขั้นตอนการเข้ารับบริการนวดแผนไทย ข้อห้ามและข้อควรระวังของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยและข้อปฏิบัติในการนวดแผนไทย

2) ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม

(1) ด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ต้องประกอบด้วย มีความสะอาด สถานที่เป็นระเบียบอากาศถ่ายเทปลอดโปร่ง ปราศจากเสียงดังรบกวน มีแสงสว่างเพียงพอ มีระบบสุขาภิบาลที่เหมาะสม

(2) ด้านความปลอดภัยมีระบบป้องกันอัคคีภัย มีระบบป้องกันการติดเชื้อเหมาะสม

(3) ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ

ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกำหนด เช่น เตียงนวด ที่นอน หมอน ผ้าสำหรับการนวด เสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยนสำหรับผู้รับบริการสมุนไพรลูกประคบ เป็นต้น

4) ด้านการบริการ

(1) เวลาเปิด-ปิด (08.00-24.00 น.) ยกเว้นสถานที่ที่ให้เปิดบริการ 24 ชั่วโมงตามกฎหมาย เช่น สนามบิน

(2) จัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ

(3) ไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(4) ไม่จัดหรือยินยอมให้มีรูปแบบการให้บริการที่อาจเข้าข่ายผิดกฎหมายหรือบริการทำการฝ่าฝืนกฎหมายสถานบริการ หรือบริการที่จะต้องขออนุญาตเป็นพิเศษ เช่น การพนัน แสดงดนตรี ร้านคาราโอเกะ สนุกเกอร์ การขับร้อง การเต้นรำ เป็นต้น

(5) มีระบบการคัดกรองผู้รับบริการ

(6) จะต้องไม่มีการโฆษณาโอ้อวด

(7) ต้องแสดงอัตราค่าบริการที่เปิดเผยและเห็นชัดเจน

(8) ต้องมีคำแนะนำทั่วไป

5) ด้านผู้ให้บริการนวดไทย

(1) ผู้ให้บริการนวดไทยทุกคนต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดไทยเพื่อสุขภาพจากหน่วยงานราชการ สถาบัน หรือสถานศึกษาที่ได้รับใบอนุญาตจากทางกระทรวงศึกษาตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการ สนับสนุนบริการสุขภาพ หรือสภาการแพทย์แผนไทยกำหนด

(2) ผู้ให้บริการต้องมีคุณสมบัติตามข้อ 5.1 อย่างน้อยร้อยละ 50 ต้องผ่านการอบรมจากหลักสูตรนวดไทยเพื่อสุขภาพ 150 ชั่วโมงขึ้นไป หรือได้รับใบรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานระดับ 1 ขึ้นไป ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานรวมกันของผู้ให้บริการทั้งหมด

(3) การแต่งกาย มีเครื่องแบบสำหรับผู้ให้บริการสะอาดเรียบร้อยสะดวกต่อการบริการและมีป้ายชื่อผู้ให้บริการติดไว้ที่หน้าอก ไม่ใส่เครื่องประดับและของมีค่าที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการนวด

(4) การมีจรรยาบรรณ เช่น ไม่ดื่มสุราขณะให้บริการนวด ไม่มีเรื่องร้องเรียน

6) สำหรับสถานประกอบการระดับดีเยี่ยม ต้องมีคุณสมบัติเพิ่มดังนี้

(1) สถานประกอบการต้องมีบุคลากรผู้ให้บริการผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดไทยเพื่อสุขภาพ 150 ชั่วโมงขึ้นไป หรือผ่านการวัดระดับมาตรฐานฝีมือแรงงานระดับ 1 ขึ้นไป รวมแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ผู้ให้บริการนวดตามคุณสมบัติกำหนดผ่านการสุ่มประเมินการให้บริการนวดไทย ตามความรู้ ความสามารถ อย่างน้อยร้อยละ 25

(2) การตกแต่งสถานที่ แสดงความเป็นไทย มีเพลงบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทย กลิ่นเครื่องหอม ดอกไม้ไทย หรือสมุนไพรไทย

(3) ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพที่แสดงถึงวัฒนธรรมการแต่งกายแบบไทย

(4) มีบริการน้ำดื่มสมุนไพรให้ผู้มารับบริการ

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

(5) มีบริการเอกสารความรู้ หนังสือเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยให้ผู้รับบริการขณะรอ

(6) มีส่วนบริการสำหรับญาติ/ผู้มาติดต่อขณะรับบริการ เช่น ที่พักสำหรับนั่งพักคอย น้ำดื่ม มุมอ่านหนังสือ เป็นต้น

(7) มีส่วนบริการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านการรับรอง จากคณะกรรมการอาหารและยา

7) การเพิกถอน

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สามารถมีสิทธิในการเพิกถอนใบประกาศนียบัตรนี้ หากพบว่าได้ว่ากระทำผิดจากเกณฑ์รับรองมาตรฐานการนวดไทยที่ได้กำหนดไว้ เกณฑ์การพิจารณาการประเมินรับรองมาตรฐานการนวดไทยแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับมาตรฐาน สถานประกอบการต้องผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานการนวดไทย ข้อ 1-5 ทุกข้อ ร้อยละ 100

(2) ระดับดีเยี่ยม สถานประกอบการต้องผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานการนวดไทย ข้อ 1-6 ทุกข้อ ร้อยละ 100

การนวดแผนไทยเป็นการดูแลสุขภาพอย่างหนึ่งใช้สัมผัสนวดอย่างมีขั้นตอนและถูกต้อง ทั้งนี้เราสามารถแบ่งรูปแบบของการนวดแผนไทย (จักรพันธุ์ กังวาฬ, 2555) ได้ดังนี้

นวดผ่อนคลาย วัตถุประสงค์หลักของการนวดที่มีมาแต่โบราณของไทย ซึ่งเป็นการนวดเพื่อรักษาอาการปวดเมื่อยตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย คลายความวิตกกังวล ช่วยในเรื่องของเลือดลม ทำให้หายเมื่อยมีจิตใจที่ผ่อนคลาย สดชื่น ช่วยให้สุขภาพกระปรี้กระเปร่า จิตใจผ่อนคลาย

นวดน้ำมัน คือ การบำบัดโรคด้วยธรรมชาติ โดยกลิ่นหอมของน้ำมันต่างๆ จะช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย บรรเทาอาการเครียด นอนไม่หลับ จิตใจกระสับกระส่ายได้ วิธีการคือ นวดร่างกายโดยใช้น้ำมันที่สกัดจากธรรมชาติที่บริสุทธิ์ และกลิ่นหอมจากธรรมชาติต่างๆ นอกจากจะบำบัดอาการดังกล่าวแล้ว น้ำมันบริสุทธิ์ยังช่วยบำรุงผิว และกระชับรูปร่าง สลายไขมันตามร่างกายได้อีกด้วย

นวดฝ่าเท้า การนวดฝ่าเท้า หรือกดจุดที่ฝ่าเท้านั้น คือ การปรับสมดุลในร่างกาย เพราะฝ่าเท้าเป็นศูนย์รวมของเส้นประสาทต่างๆ ของร่างกาย การนวดฝ่าเท้า จึงช่วยบำบัดโรคจากภายใน ทำให้เลือดไหลเวียนดี ขับของเสียออกจากร่างกายและยังช่วยปรับสมดุลร่างกายได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีการขับถ่ายของเสียออกจากเซลล์ปรับสภาวะสมดุลของร่างกายทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น

นวดจับเส้น คือ การนวดเพื่อบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุดหรือตามข้อต่อเพื่อให้เส้นที่ยึดตึงหรือเป็นพังผืดทุเลาคลายลงได้

นวดสปอร์ท คือ การนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ที่ปวดเมื่อยหรืออักเสบจากการออกกำลังกายอย่างหักโหมและอาการล้า ทำให้กล้ามเนื้อคลายตัวและบรรเทาอาการปวดเมื่อยได้

2.1.5 ประโยชน์ของการนวดแผนไทย

ผู้ที่ใช้บริการนวดแผนไทยจะส่งผลดีต่อร่างกาย (วสันต์ ท้าวสูงเนิน, 2555, หน้า 125-128) ดังนี้

1) ระบบไหลเวียนโลหิต ช่วยให้การไหลเวียนของระบบเลือดในร่างกายดีขึ้นทำให้บริเวณที่นวดอุ่นขึ้นและลดอาการบวม

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

2) ระบบกล้ามเนื้อ ทำให้กล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพดีขึ้น ขจัดของเสียในกล้ามเนื้อได้มากขึ้น ทำให้กล้ามเนื้อเมื่อยล้าน้อยลงหลังการใช้งาน ทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย ลดการเกร็ง ลดการปวด ทำให้พังผืดที่เกิดในกล้ามเนื้ออ่อนตัวและกล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นดีขึ้น

3) ระบบประสาท ช่วยกระตุ้นให้สมองกระปรี้กระเปร่าจากการที่มีเลือดไปเลี้ยงสมองได้ดีขึ้น การนวดอาจส่งผลต่อสมองโดยผ่านตัวรับความรู้สึกที่ผิวหนัง การนวดอาจส่งผลต่อระบบประสาทอัตโนมัติ ทำให้การทำงานของอวัยวะต่างๆ ที่อยู่นอกอำนาจจิตสำนึกทำงานได้อย่างมีดุลยภาพขึ้น

4) ระบบหายใจการนวดช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย ทำให้หายใจเข้าและออกได้ลึกขึ้น และช่วยเพิ่มการนำออกซิเจนเข้าสู่ร่างกาย

5) ระบบทางเดินอาหารการนวดช่วยเพิ่มความตึงตัวของทางเดินอาหารช่วยให้กระเพาะอาหารและลำไส้บีบตัวทำให้เจริญอาหาร ท้องไม่อืดเฟ้อ

6) ระบบผิวหนัง การนวดทำให้เลือดไปเลี้ยงที่ผิวหนังมากขึ้น ทำให้ผิวพรรณของร่างกายเต่งตึง การนวดทำให้แผลเป็นอ่อนตัวหรือเล็กลงไปได้

2.1.6 ข้อเสียของการนวดแผนไทย

ผู้ที่ใช้บริการนวดแผนไทย มักเกิดจากการนวดที่ไม่ระมัดระวัง และขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการนวดและระบบของร่างกาย ทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ถ้าหากทำการนวดโดยวิธีที่ถูกต้องแล้วจะมีผลเสียเพียงประการเดียวคือ ทำให้เกิดความเคยตัว เนื่องจากการนวดทำให้รู้สบายและเป็นปกติวิสัยของมนุษย์ที่ชอบความสุขความสบาย จึงทำให้รู้สึกอยากนวดอยู่บ่อยๆ สำหรับการนวดที่ไม่ถูกต้องนั้นทำให้เกิดผลเสีย (วสันต์ ท้าวสูงเนิน, 2555, หน้า 125-128) ดังนี้

1) ระบบกล้ามเนื้อ ทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น พังผืด ชอกช้ำ ฉีกขาด

2) ระบบไหลเวียนโลหิต ทำให้หลอดเลือดฉีกขาดหรือเกิดการอุดตันของหลอดเลือด

3) ระบบประสาท ทำให้เส้นประสาทฉีกขาด เกิดการอักเสบ ความรู้สึกลดลง หรือมี

4) อาการเจ็บปวด

5) ระบบกระดูก ทำให้ข้อต่อเคลื่อนหลุดจากตำแหน่งเดิม กระดูกแตกหัก

6) อื่นๆ เช่น ทำให้อวัยวะต่างๆ ชอกช้ำ ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการนวด

2.2 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “demo” หมายถึง “people” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “graphy” หมายถึง “writing up” หรือ “description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (social categories theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น

บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541, หน้า 38-39; อ้างถึงใน ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556, หน้า 8-10)

1) เพศ (sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (socio-economic status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้ อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุกัญญา พยุงสิน (2556, หน้า 3) ได้ให้ความหมายคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

สุภาพร พุ่มสิโล (2556, หน้า 1) ได้ให้ความหมายคำจำกัดความของพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดเข้าใจถึง 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว (ออนไลน์, 2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมบริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งนักการตลาดจะวิเคราะห์เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดโดย

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการการกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4) เป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการตรงกับปริมาณที่ต้องการตรงกับเวลาและสถานที่ที่ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าผู้ใช้บริการมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.3.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 196-199; อ้างถึงใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 20-21) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งสามารถเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่ในการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และเทคโนโลยี

ดังนั้น พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 124; อ้างถึงใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 15)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) มีหลักขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1) การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์

3) การประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

ดังนั้น หากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

คอตเลอร์ (Kotler, 2009; อ้างถึงใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 16-17) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? what? why? who? when? where? และ how? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants objects objectives organizations occasions outlets และ operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) รู้ถึงตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพจำนวนรายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าชนิดนั้น เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (product component) และรู้ถึงความแตกต่างที่อยู่เหนือกว่าของคู่แข่ง (competitive differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามที่สร้างเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อจะทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlets) ที่คิดว่าผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การรู้ถึงประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 125)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philips kotler) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย 1) ต้องการซื้ออะไร 2) ทำไมจึงซื้อ 3) ซื้อเมื่อไร 4) ซื้ออย่างไร 5) ซื้อที่ไหน 6) ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และ 7) ซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่า ทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2.3.3 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนด้วยตา จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดและตรวจสอบ ได้แก่ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549; อ้างถึงใน ปานลดา อินทร์ไชย, 2550ข, หน้า 13-15) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการชีวภาพ (primary needs or physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น 2) ความต้องการขั้น ทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกระหายน้ำมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น หรือเบียร์เย็นๆ มีหยดน้ำเกาะรอบแก้ว เป็นต้น

ดังนั้น แรงจูงใจภายใน จะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ตีความ หมายถึง สิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าว่า สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเพียงใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย องค์ประกอบทางเทคนิคความพร้อมทางด้านสมอง ประสบการณ์ในอดีต สภาวะอารมณ์และปัจจัย ทางสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

2.3.4 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549; อ้างถึงใน ปานลดา อินทร์ไชย, 2550ข, หน้า 13-15) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ครอบครัว (family) คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปอยู่ร่วมชายคาเดียวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็นครอบครัววงในและครอบครัววงนอก อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

2) กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน กลุ่มที่พบปะกันเป็นประจำ หรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

3) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เมื่อสภาพเศรษฐกิจในระยะเฟื่องฟู ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายกว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ เพราะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำ การตัดสินใจซื้อยากทั้งที่ทราบว่าสินค้านั้นคุณภาพสูง

4) การติดต่อธุรกิจ (business contacts) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

5) วัฒนธรรม (culture) เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือบุคคล รูปแบบของการดำเนินชีวิต การแต่งกายโดยวัฒนธรรมย่อย (subculture) มีรากฐานจากกลุ่มเชื้อชาติไทย ญี่ปุ่น อเมริกัน ทำให้กิจกรรมความชอบและบริโภคแตกต่างกัน กลุ่มศาสนาแต่ละศาสนามีข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สำหรับผู้ประกอบธุรกิจปัจจัยดังกล่าวจะสามารถประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมได้ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ จัดรายการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ (2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่จะไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

การศึกษาดังกล่าวตามข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจหรือการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าต่างๆ และปัจจัยภายนอก คือ ลักษณะอิทธิพลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากเศรษฐกิจ การเมือง สังคม-วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ เช่น ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือด้านคุณภาพการให้บริการที่จะส่งถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดแผนไทยในสายตาผู้ใช้บริการต่อไป

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555, หน้า 23-28) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดคือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่า สิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมก่อนจะถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตรผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้ดีเหมือนสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริหาร หรือ service/marketing mix นั้น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ประการ (Booms & Bitner, 1981, p. 48)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81; อ้างถึงใน แนวความคิดของ Philip kotler) ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในตัวของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของผู้ใช้บริการจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างของทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้ใช้บริการ

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าของทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของผู้ใช้บริการผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อที่จะพยายามจูงใจผู้ซื้อเป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ

(3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์บริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ ก. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ข. ประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณา เชื่อมตรง (online advertising) มีความหมาย ก. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้ใช้บริการและสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ใช้บริการ เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค ข. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับส่งไปโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา ค. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (ก) การขายทางโทรศัพท์ (ข) การขายโดยใช้จดหมายตรง (ค) การขายโดยการใช้แคตตาล็อค (ง) การขายใช้สื่อทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดกิจกรรมการตอบสนองมากยิ่งขึ้น

(6) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของทางช่องทางโดยจะประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือการบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดตลาดในระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่มีความสำคัญดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า ควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เสียโอกาส

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ (2550) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับรู้อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและในทางลบแต่ถ้าเมื่อใดสิ่งใดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามกันถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้ โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

PhillipB Applewhit (1965, p. 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วมได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

Benjamin B. Wolman (1973, p. 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีทั่วๆ ไป ที่เป็นผลมาจากท่าทีที่มีต่อสิ่งต่างๆ 3 ประการคือ

1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม
2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล
3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

Risser (1975, pp. 45-51) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากประสบการณ์หรือได้บรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

Campbell (1976, pp. 117-124) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายใน ที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือรู้สึกว่า สมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของ แต่ละบุคคล

Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการที่ได้ประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ

Mullinss (1985, p. 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้วในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไปหรือถูกผู้ใช้บริการประเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

Mullinss (1954, pp. 397-400) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่

1) การให้บริการที่เสมอภาค (equitable service) การให้บริการที่ประชาชนทุกคนได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบมาตรฐานในการบริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุด้านเวลา ด้านอุปกรณ์ ด้านสถานที่ อย่างเพียงพอเหมาะสมและเพียงต่อความต้องการทั้งทางด้านปริมาณและด้านคุณภาพดีด้วยการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลา ไม่ว่าจะสภาวะใดก็ตาม

4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองประชาชนอยู่เสมอ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญหลักของกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จความก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาดความต้องการในการทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นเกิดการซื้อซ้ำและเป็นธุรกิจที่ได้รับอ้างอิงซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และพยัต วุฒิพงศ์, 2550, หน้า 1701)

2.5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Michael Beer (1965; อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม, 2551) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 1) V มาจากคำว่า valance หมายถึง ความพึงพอใจ 2) I มาจากคำว่า instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือวิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ และ 3) E มาจากคำว่า expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้บุคคลนั้นก็จะนับรู้ถึงความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้ แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กร

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใด จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกับวามคาดหวังที่เขาคาดหมายไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรม เป็นไปตามที่คาดหมายไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูงแต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวสหรัฐอเมริกาชื่อ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ โดยความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่สามารถนำมากระตุ้นได้อีก ทำให้มนุษย์จะมองหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์แบ่งได้เป็น 5 ระดับได้แก่ (มาสโลว์, 1954, p. 80; อ้างถึงใน ประสิทธิ์ ไหมสีเสน, 2550)

1) ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) คือ ความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัยและยารักษาโรค

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) คือ ความต้องการความเป็นอยู่ที่มีความมั่นคง ปลอดภัย ปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง

3) ความต้องการทางสังคม (social needs) คือ ความต้องการการได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) ความต้องการชื่อเสียง ความโดดเด่นทางสังคม (esteem needs) คือ ความต้องการความโดดเด่น มีชื่อเสียง มีตำแหน่ง มีฐานะทางสังคม ที่ได้รับการชื่นชมจากผู้อื่น

5) ความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา (self actualization needs) คือ ความต้องการตอบสนองสิ่งที่ปรารถนาขั้นสูงสุดที่แต่ละคนคิดฝันเอาไว้ในชีวิต

ภาพ 2 แสดงการแบ่งระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา: (Maslow, 1954, p. 80)

2.6 แนวความคิดและทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการ

ซีแทมล์ (Zeithaml, 1998; อ้างถึงใน ลัดดา พุทธวารีกานต์, 2550, หน้า 50) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

โจเซฟ และแบลนตัน (Joseph & Blanton, p. 2000; อ้างถึงใน อินทิรา จันทรัฐ, 2553, หน้า 21) กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวังทำให้ผู้ใช้บริการประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังทำให้ผู้ใช้บริการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย”

พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; อ้างถึงใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553, หน้า 17) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งผู้ใช้บริการสามารถประเมินออกมาได้นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการอย่างแท้จริง (exactly wants) สิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความชอบ (preference) และสิ่งที่ผู้ใช้บริการชื่นชมยินดี (delight) ผู้ใช้บริการรู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแทมล์ พาราซุรามาน และคณะ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1985; อ้างถึงใน ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2553, หน้า 25-27) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้นมีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงานจำนวน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

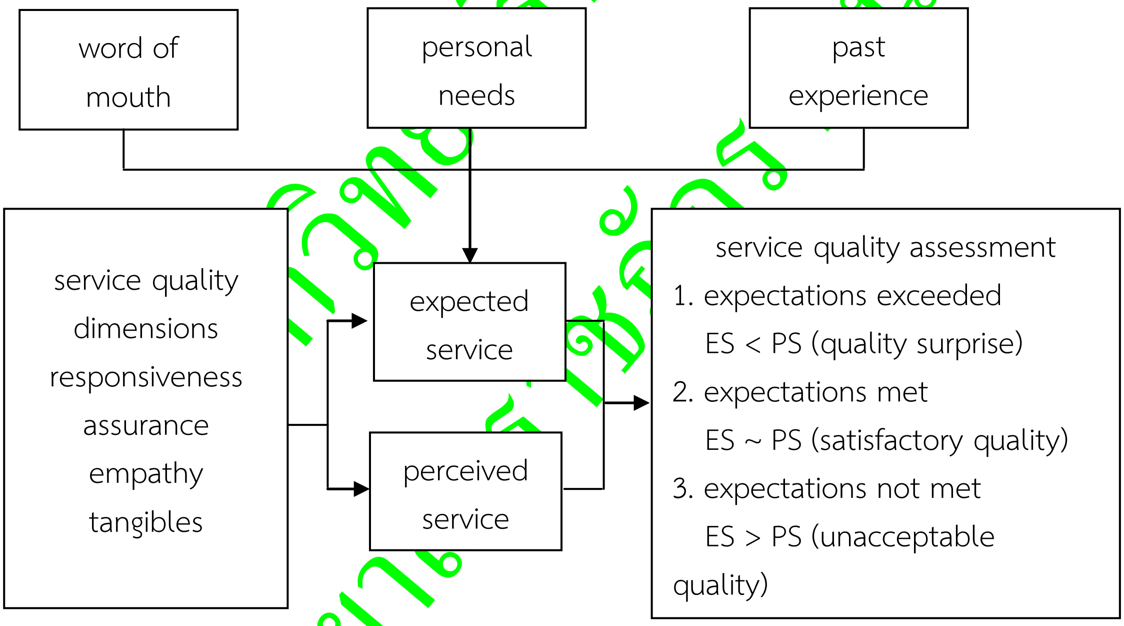
ระยะที่ 4 เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ พาราสุรามาน, ซีแทมล์และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; อ้างถึงใน ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์,

2551) ได้ทำการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพบริการ โดยให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าตอบแบบสอบถาม 2 ครั้งๆ ละ 21 ข้อด้วยการใช้มาตรวัด 7 scales ด้วยกัน คือการให้คะแนน 1 ถึง 7 จากคะแนน 1 หมายถึง การไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนไปถึงคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วย อย่างยิ่งคำถามชุดที่ 1 เป็นการวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (expected service quality) ส่วนคำถาม ชุดที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ผลการบริการจริง (perceived service performance) และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นคุณภาพบริการ (service quality) ดังนี้

คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้ผลการบริการ-คะแนนความคาดหวัง

(service quality) = P-E

ในกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการมากกว่าคะแนนความคาดหวัง (P > E) แสดงว่า คุณภาพบริการเป็นเลิศกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการน้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง (P < E) แสดงว่า คุณภาพบริการแย่มากและกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการเท่ากับคะแนน ความคาดหวัง (P = E) เป็นคุณภาพบริการที่เพียงพอแล้ว



ภาพ 3 แสดงการรับรู้คุณภาพบริการ

ที่มา: (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985, pp. 41-50)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

สรินทร์ทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคา

ที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็นแพ็คเกจ คอร์ส และจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาด และการมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่างๆ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ การให้คำแนะนำการนวด ร้านไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสุดท้ายคือ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลต่างๆ และการจองผ่านอินเตอร์เน็ตได้

วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจสปาในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสปา คือ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภูมิทัศน์ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลกระทบส่วนใหญ่ให้ความ สนใจด้านภัยธรรมชาติ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P’s) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ destination spa ประเภทนวดเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และลักษณะธุรกิจดำเนินการสปา ปัจจัยด้านราคาเป็นราคาที่เหมาะสมกับประเภทบริการ ปัจจัยด้านสถานที่เป็นลักษณะใกล้แหล่งธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรูปแบบการตกแต่งสปาเน้นผสมผสานธรรมชาติ ปัจจัยด้านบุคคลเน้นพนักงานมีความรู้ และมีความชำนาญ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพควรมีมาตรฐานสถานบริการ และพนักงานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการแสดงราคาด้านบริการ ปัจจัยด้านการสนับสนุน ปัจจัยด้านผลกระทบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P’s) มีความสัมพันธ์ต่อการสนใจการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตรีนุช จำปาทอง (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช โดยศึกษาเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราชทั้งโดยรวมและรายด้านศึกษาโดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการตามแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกแบบกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ (*t*-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าสถิติ brown-forsythe และการทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงมาก และเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปฐมาพร โตสง่า (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ทฤษฎีของพาราสุรามาน, ซีแทมล์และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้การตอบสนองความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการอัธยาศัยการสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยการเอาใจใส่และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31-38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ 13 พนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ 19,001-30,000 บาท มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้านทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้การตอบสนองความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการอัธยาศัยการสื่อสารความน่าเชื่อถือความปลอดภัยการเอาใจใส่การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาในรายด้านผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและ การรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านอัธยาศัยแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการสร้าง สิ่งที่จับต้องได้แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

สุกัญญา พยุงสิน (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย การวิจัยผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ได้แก่ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมาก กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ ด้านการจัดการผู้ใช้บริการสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมาก ประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมาก 2) คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย 3) โมเดลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาโดย คำนึงถึง

ประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ สปาในประเทศไทยในส่วนของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตามลำดับ

สาธิตา เดชทองพงษ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ สปาชาวรัสเซียในเขตเทศบาลเมืองพัทยา วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาชาวรัสเซียต่อสปาไทยและปัญหาของการบริการสปาไทยในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ประชากรคือ ผู้ใช้บริการสปา ชาวรัสเซียผู้ที่เคยใช้บริการสปาไทยแบบเดย์ สปาวันและโรงแรมและรีสอร์ทสปาในเมืองพัทยา สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการสปา ชาวรัสเซีย จำนวน 25 คน และสถานบริการสปา จำนวน 8 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการ สปาชาวรัสเซีย และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการสปา ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสปาชาวรัสเซีย ในการเลือกที่จะไปใช้บริการสปาซึ่งโดยปกติจะคำนึงถึง สถานที่สวยงามและบรรยากาศดีอีกทั้งการเดินทางสะดวกที่จะไปใช้บริการ ประกอบกับการบริการที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสม บริการที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การนวดแผนไทย อาชีพที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ เจ้าของธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ราชการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่าเดือนละ 40,000 รูเบิล (อัตราแลกเปลี่ยน 1 รูเบิลเท่ากับ 1 บาท) ผู้ใช้บริการสปาชาวรัสเซีย ใช้บริการสปาประมาณเดือนละครั้งและสัปดาห์ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาครั้งละ 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 1,000 รูเบิล ข้อมูลการให้บริการสปาส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อนมากกว่าแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาชาวรัสเซียทั้ง 3 หัวข้อ ที่ตั้งและบรรยากาศ ผู้ให้บริการ และการประเมินผลแบบองค์รวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ประกอบการ สปาพบว่า บริการที่ชื่นชอบมากที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการสปาชาวรัสเซีย คือ บริการนวดแผนไทยและนวดน้ำมัน ผู้ใช้บริการชาวรัสเซียเดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว มากที่สุดและผู้ใช้บริการชาวรัสเซียพอใจกับการซื้อบริการแบบครบวงจร (package) หากมาพักผ่อนเป็นเวลานาน ข้อจำกัดของผู้ใช้บริการ สปาชาวรัสเซียและผู้ให้บริการสปาคือการสื่อสาร ผลการศึกษาโดยสรุป ทำให้ทราบถึงการบริหารงานธุรกิจนวดแผนไทย และสปา พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจนวดแผนไทย และสปา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาให้ธุรกิจมีความสามารถ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2553, บทคัดย่อ) จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภูเก็ตพรรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต” พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของภูเก็ตพรรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่พบว่ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีที่จอดรถ พื้นที่ในการให้บริการเพียงพอ และตั้งอยู่ในตัวเมืองด้านกลยุทธ์การให้บริการพบว่า การให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหรือหลัง มีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการขัดผิว/ขัดหน้าเป็นที่สนใจของลูกค้า และมีพนักงานแนะนำให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบคุณภาพ และสารประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาว่ามีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและมีคุณภาพหรือไม่ด้านสถานที่ ควรเลือก

ทำเลที่ตั้งของสปาให้ผู้มาใช้บริการสามารถไปมาได้อย่างสะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีการจัดบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย

วัชรี พืชผล (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการนวดแผนไทย และสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการนวดแผนไทยและสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบุคลากรในธุรกิจบริการนวดแผนไทยและสปาที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการนวดแผนไทย และสปาในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 5 ด้าน คือ คุณสมบัติด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านความสามารถ ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ และด้านบุคลิกภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจบริการนวดแผนไทยและสปาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และสปา และตอนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการจากบุคลากรในธุรกิจบริการนวดแผนไทยและสปา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ใช้สถิติอ้างอิง *t*-test และกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนไทย และสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเนื้อหาที่ได้มาพรรณนาจากปรากฏการณ์ที่ศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยว เคยมาอำเภอเกาะสมุย มากกว่า 4 ครั้ง สถานที่พักอาศัยคือ โรงแรม สำหรับพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปา รู้จักบริการนวดแผนไทย และสปาจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สาเหตุที่มาใช้บริการคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียด และความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทย และสปาคือ เดือนละครั้ง ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย และสปาต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการนวดแผนไทยและสปา

สิปปศิณี มาเรย์ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยและสปา ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปา ในประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ (7 P's of marketing) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยและสปามาก่อนทั้งในประเทศไทย

และต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาในโรงแรมชอบการบริการนวดตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลักเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเม้นท์ในการนวดแผนไทยและสปา คือ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะต้องการใช้บริการนวดแผนไทย และสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวดแผนไทย และสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนไทยและสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการนวดแผนไทย และสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนวดแผนไทยและสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของนวดแผนไทยและสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการนวดแผนไทยและสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของนวดแผนไทยและสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของนวดแผนไทยและสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น (low season) บุคลากรในนวดแผนไทยและสปาควรมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยและต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการนวดแผนไทยและสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ทานากะ และคณะ (Tanaka & others, 2002, pp. 1-8) ได้ศึกษาผลการนวดต่อความเหนื่อยล้าของกล้ามเนื้อหลัง โดนทำการศึกษาในผู้ที่สุขภาพแข็งแรงจำนวน 29 ราย และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ได้รับการนวดก่อนการนอนพัก และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่ได้รับการพักก่อนการนวด ผลการทดลองพบว่าก่อนและหลังการนวดนั้นเมื่อตรวจด้วยเครื่องตรวจกล้ามเนื้อด้วยคลื่นไฟฟ้า (Electromyelogram) นั้นพบว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่เมื่อวัดความรู้สึกต่ออาการเหนื่อยล้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีเปลี่ยนแปลงไประหว่างการนวดและการพัก

Ernst E. (2003, Abstract) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความปลอดภัยของการนวดรักษา” (the safety of massage therapy) พบว่า จากการติดตามผลการรักษาโดยการนวดของกลุ่มตัวอย่าง 16 คน และจากผู้ป่วยที่มีการรักษาด้วยการนวดรักษาอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการรักษาแบบการแพทย์แผนปัจจุบัน จำนวน 4 คน พบว่า การนวดมีผลต่อระบบการไหลเวียนของกระแสโลหิตโดยทันทีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ของการนวดรักษาอย่างต่อเนื่อง และมีบางรายที่เกิดผลผู้ป่วยที่มีข้อบ่งชี้ว่าอาจเกิดผลร้ายแรง แม้ว่าการนวดรักษาเป็นที่นิยมแต่ก็จะมีอันตรายจากการนวดรักษาด้วยมืออย่างหนัก หรือจากการนวดของพนักงานนวดที่ไม่ได้ผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ผลเสียจากการนวดอาจส่งผลให้มีเส้นเลือดแตก เกิดการกระตุ้นให้ต่อมทัยทัยรอยด์ทำงานมากขึ้น ทำให้เกิดอาการปวดต่างๆ ซึ่งอาการต่างๆ ที่ได้กล่าวในข้างต้นนี้มักเกิดขึ้นจากเทคนิคการนวกที่ไม่ใช่

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การนวดสวีดิช สรุปว่า การนวดทั้งมวลไม่ใช่ว่าจะไม่มีอันตรายใดๆ แต่ผลร้ายที่เกิดจากการนวดก็มีอาจโอกาสเกิดขึ้นได้

คลาสลิเล็ซ และคณะ (Classileth & other 2004, pp. 244–249) ได้ศึกษาผลของการนวดต่างๆ ต่อการควบคุมอาการของโรคมะเร็ง ทำการศึกษาในผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็งจำนวน 1,290 ราย ทั้งผู้ป่วยภายในและผู้ป่วยภายนอก แบ่งอออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ได้รับการนวดแบบมาตรฐาน (standard massage) กลุ่มที่ 2 ได้รับการนวดแบบเบา (light tough massage) กลุ่มที่ 3 ได้รับการนวดเท้า (foot massage) กลุ่มที่ 4 ได้รับการนวดมากกว่า 1 แบบ โดยการนวดแต่ละชนิดนั้นจะใช้เวลาเฉลี่ย 20 นาที สำหรับการนวดในผู้ป่วยละ 60 นาที สำหรับผู้ป่วยนอก หลังการนวดประมาณ 5-15 นาที จะได้รับการประเมินอาการปวด อาการเหนื่อยล้า ความเครียด ความวิตกกังวล อาการคลื่นไส้ และความซึมเศร้า การศึกษานี้พบว่าอาการต่างๆ ดีขึ้นภายหลังการนวดและพบว่าคะแนนความรุนแรงของอาการต่างๆ ลดลงประมาณร้อยละ 50 โดยเฉพาะอาการเหนื่อยล้าพบว่ามีอาการดีขึ้นคิดเป็นเป็นร้อยละ 40.7

โคฮารา และคณะ (Kohara & others, 2004, pp. 791–796) ได้ศึกษาการใช้วิธีการรักษาร่วมกันของน้ำมันระเหย (armatherapy) การแช่เท้า (foot soak) และการนวดกดจุดสะท้อนที่เท้า (reflexlogy) เพื่อลดอาการเหนื่อยล้าในผู้ป่วยมะเร็ง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยมะเร็งจำนวน 20 ราย เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลองทดสอบก่อนและหลังการทดลอง โดยผู้ป่วยจะได้รับการใช้ Lavander Essential Oil2 หยดผสมน้ำอุ่นอุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส และผู้ป่วยแช่เท้านาน 3 นาที จากนั้นใช้ 1% โจโจ้บาร์ ออยล์ (Jojoba Oil1%) กับลาเวนเดอร์ ออยล์ (Lavender Essential oil) ในการนวดจุดสะท้อนที่เท้านาน 10 นาที และทำการประเมินอาการเหนื่อยล้าทั้งสิ้น 3 ครั้ง คือ ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง 1 ชั่วโมง และหลังการทดลอง 4 ชั่วโมง ผลการวิจัยพบว่า คะแนนอาการเหนื่อยล้าภายหลังการทดลองเสร็จสิ้น 1 ชั่วโมง และ 4 ชั่วโมง นั้นลดลงมากกว่าก่อนการทดลอง

โมลาสเซียดิส และดิกกินส์ (Molsddiotis, Stylt & Diggins, 2007, pp. 238-246) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้การนวดกดจุด (acupressure) และการฝังเข็ม (acupuncture) ในการจัดอาการเหนื่อยล้าในผู้ป่วยมะเร็ง และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนวดทั้ง 2 แบบต่อการลดอาการเหนื่อยล้า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยมะเร็งเต้านมและมะเร็งต่อมน้ำเหลืองที่ได้รับเคมีบำบัดจำนวน 47 คน มีระดับความเหนื่อยล้าก่อนการทดลองในระดับปานกลางถึงรุนแรง จำนวน 47 ราย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ได้รับการฝังเข็ม (acupuncture) โดยทำทั้งสิ้น 6 ครั้ง ครั้งละ 20 นาที จนครบ 2 สัปดาห์ กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ได้รับการนวดกดจุด (acupuncture) ทุวันนาน 2 สัปดาห์ด้วยตนเอง กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ได้รับการนวดแบบปลอม หลังจากนั้นประเมินอาการเหนื่อยล้าของผู้ป่วยทั้ง 3 กลุ่ม มีอาการเหนื่อยล้าลดลง โดยกลุ่มที่ 1 ที่ได้รับการฝังเข็ม (acupuncture) ดีขึ้นร้อยละ 36 กลุ่มที่ 2 ที่ได้รับการนวดกดจุด (acupressure) ดีขึ้นร้อยละ 19 และในกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มปลอม (sham group) ดีขึ้นร้อยละ 0.6 แลเมื่อเปรียบเทียบวิธีการทั้ง 3 แบบ พบว่ากลุ่มที่ได้รับการฝังเข็มมีประสิทธิภาพกว่าการนวดกดจุด และกลุ่มปลอม

Chiranthanut, N. Hanprasertpong, N., & Teekachunhatean, S. (2014) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการนวดไทย การนวดประคบ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยในการรักษาข้อเข้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ทดลองให้ได้รับการนวดแผนไทยและการประคบด้วยสมุนไพร โดยได้รับการนวด

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

เป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ขึ้นไป ผลลัพธ์ที่ได้ คือช่วยลดอาการปวดข้อเข่าลงได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้นวด ทั้ง 2 แบบ

Thanakiatpinyo, et al., (2014) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการนวดแผนไทยโดยวิธีนวดผ่อนคลายในผู้ป่วยที่มีภาวะ stroke พบว่า หลังจากได้รับการนวดอย่างต่อเนื่องมากกว่า 6 สัปดาห์ ผู้ป่วยมีอาการดีขึ้น และมีภาวะ stroke ลดน้อยลง

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ภาคผนวก ค

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริง และข้อสรุปเชิงปริมาณโดยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยใช้วิธีศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์เป็นข้อมูลสำหรับวิธีดำเนินการวิจัย

ดังนั้น แนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จดทะเบียนใบอนุญาตใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประกอบด้วย พรทิพย์นวดแผนไทย สบันงานวดแผนไทย กรภษรนวดแผนไทย เรือนสมุนไพร อารมณ์ดีนวดแผนไทย ยุพินนวดแผนไทย บ้านใบตองนวดแผนไทย และบ้านสบายนวดแผนไทย จำนวน 8 สถานประกอบการ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2558 (ดังตาราง 1) ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนประชากรที่ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 8 สถานประกอบการ ในเดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2558

ลำดับ	ธุรกิจนวดแผนไทย	ผู้เข้ารับบริการ (คน)
1.	พรทิพย์	150
2.	สบันงานวดแผนไทย	180
3.	กรภษร	150
4.	เรือนสมุนไพร	420
5.	อารมณ์ดีนวดแผนไทย	390
6.	ยุพินนวดแผนไทย	210
7.	บ้านใบตองนวดแผนไทย	140
8.	บ้านสบายนวดแผนไทย	160
	รวม	1,800

ที่มา: (ธุรกิจนวดแผนไทยที่ได้รับใบอนุญาตให้ใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม, 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จดทะเบียนใบอนุญาตใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประกอบด้วย พรทิพย์นวดแผนไทย สบันงานวดแผนไทย กรภษรนวดแผนไทย เรือนสมุนไพร อารมณ์ดีนวดแผนไทย ยุพินนวดแผนไทย บ้านใบตองนวดแผนไทย และบ้านสบายนวดแผนไทย จำนวน 8 สถานประกอบการ โดยมีการกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967; อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551, หน้า 120) มีระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 327 ราย จึงทำโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{1,800}{1 + 1,800(0.5)^2}$$

$$n = 327.27$$

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

เนื่องจากความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอปรับการเก็บข้อมูลจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรได้จำนวนตัวอย่าง 327.27 แต่เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ และสะดวกในการตรวจสอบ และเพื่อให้สามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานประกอบการที่เลือกมาทั้ง 8 สถานประกอบการ ให้มีจำนวนเท่ากันซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งมีความพึงพอใจในแต่ละสถานประกอบการที่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถามไม่ซ้ำกับบุคคลเดิมที่เคยตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่าง 8 สถานประกอบการ แห่งละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย มีขั้นตอนดังนี้

(1) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จดทะเบียนใบอนุญาตให้ใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประกอบด้วย พรทิพย์นวดแผนไทย สบันงานวดแผนไทย กรภษรนวดแผนไทย เรือนสมุนไพร อารมณ์ดีนวดแผนไทย ยุพินนวดแผนไทย บ้านใบตองนวดแผนไทย และบ้านสบายนวดแผนไทย จำนวน 8 สถานประกอบการ

(2) การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (quota sampling) ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967; อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551, หน้า 120) ผู้วิจัยกำหนดโควตาในแต่ละสถานประกอบการจำนวนเท่าๆ กันเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลจึงทำให้ได้แห่งละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 สถานประกอบการ

(3) การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยทำการชี้แจงและขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของผู้ประกอบการสถานประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 8 สถานประกอบการ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลหลังจากที่ได้รับอนุญาตแล้วผู้วิจัยจะไปเฝ้าสังเกตที่สถานประกอบการและเมื่อมีผู้มาใช้บริการแล้วก็จะขออนุญาตก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามแล้วจึงให้ผู้ตอบเลือกว่าจะให้มีพนักงานสัมภาษณ์หรือยินดีจะกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ประกอบด้วย พรทิพย์นวดแผนไทย สบันงานวดแผนไทย กรภษรนวดแผนไทย เรือนสมุนไพร อารมณ์ดีนวดแผนไทย ยุพินนวดแผนไทย บ้านใบตองนวดแผนไทย และบ้านสบายนวดแผนไทย จำนวน 8 สถานประกอบการ ซึ่งช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลคือ ระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน 2558

ตาราง 2 สถานประกอบการในการเก็บข้อมูล

ลำดับ	ธุรกิจนวดแผนไทย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	พรทิพย์	50
2.	สบันงานวดแผนไทย	50
3.	กรภษร	50
4.	เรือนสมุนไพร	50

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	ธุรกิจนวดแผนไทย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
5.	อารมณ์ดีนวดแผนไทย	50
6.	ยุพินนวดแผนไทย	50
7.	บ้านใบตองนวดแผนไทย	50
8.	บ้านสบายนวดแผนไทย	50
	รวม	400

ที่มา: (ธุรกิจนวดแผนไทยที่ได้รับใบอนุญาตให้ใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม, 2557)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้สามารถเติมเต็มและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นข้อสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2) ปัจจัยด้านราคา
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
6) ปัจจัยด้านบุคลากร
7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งกำหนดค่าคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ ในการวัดระดับประสิทธิภาพ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

สำหรับการหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราลิเคริ์ท (Likert scale) ได้แบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยนำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายตามแนวความคิดของ เบสท์ (Best, 1981, p. 182; อ้างถึงใน บุญเรียง ขจรศิลป์) ดังนั้นการแปลความหมายจากค่าคะแนนในคำตอบ ผู้วิจัยได้แปลความ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือ

1) การสร้างแบบสอบถาม

(1) ศึกษารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จากแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง

(2) กำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด

(3) นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจวิจารณ์ แก้ไข เสนอแนะ ปรับปรุง เพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบสอบถาม

(4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อ 3 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความครอบคลุมของเนื้อหา โดยตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือทางด้านรูปแบบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา สำนวนและความหมายของภาษาที่ใช้ เพื่อประเมินลักษณะที่ต้องการวัดกับประเด็นคำถามว่าสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของคำถามนั้นหรือไม่ โดยเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

+1 หมายความว่า คำถามตรงกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ข้อนั้น

0 หมายความว่า คำถามไม่ตรงกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ข้อนั้น

-1 หมายความว่า คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อนั้น

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง 3 แสดงรายนามผู้ตรวจสอบแบบสอบถามและระบุค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

ลำดับที่	รายนาม		ตำแหน่ง/หน้าที่
1.	ดร.รัตนาภรณ์	สืบสุข	ผู้ทรงคุณวุฒิ
2.	ดร.ระเบียบ	ปัทมดิลก	ผู้จัดการส่วนตรวจสอบกระบวนการหลักที่ 3 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3.	คุณนาตยา	สีหานาม	นักบริหารงานวิจัย (ปฏิบัติงานเลขานุการผู้บริหาร) วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4.	คุณทัศนีย์	ตรีรัตนกุล	พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านห้วยพลู
5.	คุณธนวัฒน์	มังกรแก้ว	เจ้าพนักงานทันตสาธารสุขชำนาญงาน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านต้นนา

(5) นำผลการประเมินโดยจากผู้เชี่ยวชาญ มาบรรจุลงในตาราง เพื่อคำนวณค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.5 ในของแต่ละคำถาม จึงสรุปได้ว่าประเด็นคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดมุ่งหมายการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (*IOC*) คำนวณค่าตามสูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ *IOC* แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด

R แทน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการวัดให้ค่าเป็น +1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการวัดให้ค่าเป็น ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการวัดให้ค่าเป็น -1

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินคุณภาพเครื่องมือวัดจะมีสองลักษณะ คือ ความตรง (validity) และความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (reliability) โดยมีขั้นตอนดังนี้

การประเมินด้านความตรง จะวัดความตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามจะต้องมีความถูกต้องทางด้านเนื้อหาและภาษา เป็นการตรวจสอบว่าคำถามต่างๆ นั้นวัดได้ตรงตามตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งการตรวจสอบชนิดนี้ขอให้อาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณา

การประเมินคุณภาพด้านความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบความเที่ยงโดยทดสอบสุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างโดยทดสอบเก็บข้อมูลจากร้านนวดแผนไทยนอกเหนือจาก 8 ร้านที่ผู้วิจัยมีความประสงค์จัดเก็บข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.922

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา นำมาสร้างเป็นข้อคำถาม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรง (validity) หลังจากนั้นจึงนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (*IOC:* Index of item-objective consistency) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

IOC คือ ดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

R คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่า *IOC*

+1 หมายถึง คำถามหรือข้อความแต่ละคำถามได้ตรง และครอบคลุมเนื้อหามาก

0 หมายถึง คำถามหรือข้อความแต่ละคำถามได้ตรง และครอบคลุมเนื้อหาปานกลาง

-1 หมายถึง คำถามหรือข้อความแต่ละคำถามได้ตรง และครอบคลุมเนื้อหาน้อย

การพิจารณาค่า *IOC* พิจารณาจากค่า *IOC* ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงจะถือว่าวัดได้สอดคล้องกัน (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วว่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 และปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่า *IOC* ต่ำกว่า 0.5 ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง แก้ไข ตามข้อเสนอแนะไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างองค์กรเดียวกัน (try-out) จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient alpha) ของครอบบาค (Cronbranch's alpha) (สิน พันธุ์พินิจ, 2547, หน้า 191) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น สูตรในการคำนวณตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้คือ ค่ามากกว่า และเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุง แก้ไข และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

3.3.5 เมื่อแบบสอบถามผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม และผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จนสามารถนำมาใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 400 ชุด เพื่อให้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม

3.3.6 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยนำกลับมาตรวจสอบ เพื่อคัดเลือกชุดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อย ลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (level of significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 จัดระเบียบข้อมูล และลงรหัส

3.4.2 นำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และโปรแกรมสำเร็จรูป

3) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4) ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา (descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

1) หาค่าจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{f}{N} \times 100$$

f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (mean) ($\overline{X}$) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

3) ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (standard deviation) (*S.D.*) คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2547, หน้า 85-87)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\left(\sum X\right)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

1) ค่าสถิติทดสอบที (*t*-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่มโดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 183)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนเพศชาย

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนเพศหญิง

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของเพศชาย

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

N_1 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

N_2 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

2) ค่าสถิติ (one way ANOVA) เพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe procedure) โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 191-201)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงของ F

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
4.3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (*n* = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.25
21-30 ปี	155	38.75
31.40 ปี	128	32.00
41-50 ปี	68	17.00
51 ปีขึ้นไป	40	10.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.25
ธุรกิจส่วนตัว	110	27.50

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	7.75
รับจ้าง	47	11.75
อื่นๆ	1	0.25
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.00
10,001-20,000 บาท	185	46.25
20,001-30,000 บาท	68	17.00
30,001-40,000 บาท	81	20.25
40,001-50,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 50,001 บาท	5	1.25
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	81	20.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	274	68.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.25 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่อมาคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รับจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองมา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต่อมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองมา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต่อมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย (*n* = 400)

แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
นวดผ่อนคลาย	119	29.75
นวดประคบ	145	36.25
นวดน้ำมัน	32	8.00
นวดฝ่าเท้า	45	11.25
นวดเฉพาะจุด	59	14.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวดแผนไทยแบบนวดประคบมากที่สุดมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองมาคือ นวดผ่อนคลาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ต่อมาคือ นวดเฉพาะจุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 นวดฝ่าเท้า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นวดน้ำมัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย (*n* = 400)

ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	105	26.25
2 ครั้ง/เดือน	190	47.50
3 ครั้ง/เดือน	83	20.75
4 ครั้งขึ้นไป/เดือน	18	4.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองมาคือ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ต่อมาคือ 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน

สำนักหอสมุดวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครินทร์

มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่มักมาใช้บริการ (*n* = 400)

วันที่มักมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	162	40.50
วันเสาร์-อาทิตย์	202	50.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	9.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักมาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการ (*n* = 400)

ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
9.00-11.00 น.	46	11.50
11.01-13.00 น.	102	25.50
13.01-15.00 น.	59	14.75
15.01-17.00 น.	96	24.00
ตั้งแต่เวลา 17.01 น. เป็นต้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมารับบริการในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองมาคือ ตั้งแต่เวลา 17.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ต่อมาคือ 15.01-17.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 13.01-15.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 9.00-11.00 น. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด (*n* = 400)

บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	97	24.25
คู่สมรส/บุตร	94	23.50

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ตาราง 9 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พี่น้อง/ญาติ	70	17.50
เพื่อน	111	27.75
แพทย์	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือ เพื่อน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองมาคือ ไม่มี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ต่อมาคือ คู่สมรส/บุตร มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 พี่น้อง/ญาติ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ แพทย์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ประเภทการนวดแผนไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ นวดประคบ รองลงมา คือ นวดผ่อนคลาย และนวดเฉพาะจุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 29.75 และ 14.75 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบกึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.50 ใช้บริการนวดแผนไทย เฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือนวดแผนไทยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 20.75 ตามลำดับ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.01–13.00 น. รองลงมาคือ หลัง 17.01 น. และ 15.01–17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50 24.25 และ 24.00 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีส่วนที่ทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ ไม่มีบุคคลใดมีส่วนเลย และคนในครอบครัวมีส่วนทำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.75 24.25 และ 23.50 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นว่าประเภทนวดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ นวดประคบซึ่งข้อมูลนี้น่าจะสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขาย กำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาด

ประเด็น	$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.50	มาก
ด้านราคา	4.39	0.49	มาก
ด้านสถานที่	4.41	0.47	มาก
ด้านกระบวนการ	4.41	0.47	มาก

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ตาราง 10 (ต่อ)

ประเด็น	$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.39	0.49	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.39) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.49) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$=4.43) รองลงมาคือ ด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$=4.42) ต่อมาคือ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\overline{X}$=4.41) ด้านราคา ($\overline{X}$=4.39) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$=4.38) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$=4.33)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการบริการนวดแผนไทยที่หลากหลาย เช่น นวดแผนไทยพร้อมประคบ นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันตัว ขัดตัว ขัดหน้าเป็นต้น	261 (65.3)	120 (30.0)	13 (3.30)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.58	0.66	มากที่สุด
การบริการถูกต้อง ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านบริการจากการรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	148 (37.0)	235 (58.8)	14 (3.50)	3 (0.8)	-	4.32	0.57	มาก
มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวดแผนไทย	184 (46.0)	191 (47.8)	22 (5.5)	3 (0.8)	-	4.39	0.62	มาก
มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น น้ำมันจากผิวมะกรูด	193 (48.3)	188 (47.0)	15 (3.8)	4 (1.0)	-	4.43	0.61	มาก
รวม						4.43	0.50	มาก

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

จากตาราง 11 พบว่า ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.43) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการบริการนวดแผนไทยที่หลากหลาย เช่น นวดแผนไทยพร้อมประคบ นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันตัว ขัดตัว ขัดหน้า เป็นต้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ =4.58) ซึ่งมีผู้ตอบว่า มีความพึงพอใจมากและที่สุด คิดเป็นถึงร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น น้ำมันจากผิวมะกรูด ($\bar{X}$ =4.43) ต่อมาคือ มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวดแผนไทย ($\bar{X}$ =4.39) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริการถูกต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านบริการจากการรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}$ =4.32)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	*S.D.*	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	173 (43.3)	189 (41.3)	32 (8.0)	6 (1.5)	-	4.32	0.68	มาก
มีการแจ้งอัตราค่าบริการนวดแผนอย่างชัดเจน	190 (47.5)	190 (47.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	-	4.42	0.61	มาก
ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	187 (46.8)	197 (49.3)	13 (3.3)	3 (0.8)	-	4.42	0.59	มาก
วิธีการจ่ายค่าใช้บริการแบบเงินสดและบัตรเครดิต	181 (45.3)	203 (50.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	-	4.41	0.59	มาก
รวม						4.39	0.49	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.39) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.49) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการนวดแผนอย่างชัดเจน และโดยมีผู้ตอบว่ามีความพึงพอใจในประเด็นนี้มากและมากที่สุด คิดเป็นถึงร้อยละ 95.0 ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ =4.42) รองลงมาคือ วิธีการจ่ายค่าใช้บริการแบบเงินสดและบัตรเครดิต ($\bar{X}$ =4.41) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X}$ =4.32)

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	222 (55.5)	170 (42.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	-	4.53	0.54	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้รับบริการ	152 (38.0)	212 (53.0)	34 (8.5)	2 (0.5)	-	4.29	0.63	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสะอ้าน	193 (48.3)	183 (45.8)	23 (5.8)	1 (0.3)	-	4.42	0.61	มาก
มีการแบ่งสถานที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน	182 (45.5)	200 (50.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	-	4.41	0.58	มาก
ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	175 (43.8)	204 (51.0)	19 (4.8)	2 (0.5)	-	4.38	0.60	มาก
รวม						4.41	0.47	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.47) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ =4.53) โดยมีผู้ตอบว่ามีความพึงพอใจในประเด็นนี้มากและมากที่สุดคิดเป็นถึงร้อยละ 98.0 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสะอ้าน ($\overline{X}$ =4.42) ต่อมา คือ มีการแบ่งสถานที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ =4.41) ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ ($\overline{X}$ =4.38) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้รับบริการ ($\overline{X}$ =4.29)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วเป็นขั้นตอน	167 (41.8)	211 (52.8)	21 (5.3)	1 (0.3)	-	4.36	0.59	มาก

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวดที่ถูกต้องเหมาะสม	190 (47.5)	192 (48.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	-	4.43	0.59	
มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมขณะบริการ	185 (46.3)	197 (49.3)	15 (3.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.41	0.61	มาก
มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	172 (43.0)	208 (52.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.37	0.60	มาก
มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม	195 (48.3)	189 (47.3)	13 (3.3)	3 (0.8)	-	4.44	0.59	มาก
มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ	193 (48.3)	190 (47.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.43	0.61	มาก
รวม						4.41	0.47	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.47) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$=4.44) โดยมีผู้ตอบว่ามีความพึงพอใจในประเด็นนี้มากถึงมากที่สุดคิดเป็นถึงร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวดที่ถูกต้องเหมาะสม และมีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\overline{X}$=4.43) ต่อมาคือ มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมขณะบริการ ($\overline{X}$=4.41) มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$=4.37) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วเป็นขั้นตอน ($\overline{X}$=4.36)

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการส่งเสริมการขาย สะสมแต้ม ส่วนลด	194 (48.5)	188 (47.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.41	0.68	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	145 (36.3)	209 (52.3)	24 (6.0)	19 (4.8)	3 (0.8)	4.19	0.80	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	177 (44.3)	189 (47.3)	18 (4.5)	16 (4.0)	-	4.32	0.74	มาก
การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก	175 (43.8)	211 (52.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.39	0.60	มาก
รวม						4.33	0.55	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.55) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ส่วนลด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$=4.41) โดยมีผู้ตอบว่ามีความพึงพอใจในประเด็นนี้มากถึงมากที่สุดคิดเป็นถึงรอยละ 95.5 รองลงมาคือ การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก ($\overline{X}$=4.39) ต่อมาคือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ($\overline{X}$=4.32) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$=4.19)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการรับบริการนวดแผน	212 (53.0)	17 (43.8)	9	4	-	4.49	0.59	มาก

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	162 (40.5)	221 (55.3)	13 (3.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.35	0.60	มาก
พนักงานต้อนรับดี ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	173 (43.3)	205 (51.3)	19 (4.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.37	0.62	มาก
พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ	230 (57.5)	159 (39.8)	11 (2.8)	-	-	4.55	0.55	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	144 (36.0)	244 (61.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	-	4.33	0.54	มาก
รวม						4.42	0.45	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.42) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.45) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดและแปลความหมายได้ว่ามีความพึงพอใจในเรื่องนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.55) โดยมีผู้ตอบว่ามีความพึงพอใจในเรื่องนี้ในระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นถึงร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$=4.49) ต่อมาคือ การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดี ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\overline{X}$=4.37) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวยงาม ($\overline{X}$=4.35) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ($\overline{X}$=4.33)

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	*S.D.*	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	180 (45.0)	202 (50.5)	18 (4.5)	-	-	4.41	0.57	มาก
ห้องรับรองมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	165 (41.3)	205 (51.3)	29 (7.3)	1 (0.3)	-	4.34	0.61	มาก
องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการใช้บริการนวดแผนไทย เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดเปลี่ยน หมวกคลุมผม	184 (46.0)	202 (50.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	-	4.42	0.57	มาก
ดนตรีภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	184 (46.0)	193 (48.3)	15 (3.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.38	0.67	มาก
ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา	185 (46.3)	190 (47.5)	16 (4.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.37	0.70	มาก
รวม						4.38	0.50	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.38) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.*=0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการใช้บริการนวดแผนไทย เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดเปลี่ยน หมวกคลุมผม โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ =4.42) โดยมีผู้ตอบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องนี้ในระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นถึงร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\overline{X}$ =4.41) ต่อมาคือ ดนตรีภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\overline{X}$ =4.38) ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา ($\overline{X}$ =4.37) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ห้องรับรองมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\overline{X}$ =4.34)

ผลการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดกับทั้ง 7 ปัจจัย ดังกล่าว โดยปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญกับการให้บริการนวดแผนไทย

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ และปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสนับสนุน ปัจจัยด้านผลกระทบ แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการสนใจการท่องเที่ยวเชิงสปา [10] และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้ใช้บริการในประเด็นอื่นๆ คือ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพรธรรมชาติ ต้องการได้รับการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งต้องการคำแนะนำจากพนักงาน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	*t*-Value	*p*-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	147	4.45	0.47	.700	.484
	หญิง	253	4.42	0.51		
ด้านราคา	ชาย	147	4.40	0.45	.376	.707
	หญิง	253	4.39	0.52		
	หญิง	253	4.38	0.42		
ด้านสถานที่	ชาย	147	4.40	0.46	-.074	.941
	หญิง	253	4.41	0.47		
ด้านกระบวนการ	ชาย	147	4.43	0.45	.761	.447
	หญิง	253	4.39	0.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	147	4.35	0.51	.631	.528
	หญิง	253	4.31	0.57		
ด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ	ชาย	147	4.44	0.43	.887	.376
	หญิง	253	4.40	0.47		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	147	4.39	0.49	.397	.692
	หญิง	253	4.37	0.50		
รวม	ชาย	147	4.41	0.36	.644	.520
	หญิง	253	4.38	0.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ .700 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ .376 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ -.074 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ .761 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ .631 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ .887 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ .397 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *t*-test เท่ากับ .644 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.443	5	.289	1.153	.332
	ภายในกลุ่ม	98.624	394	.250		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.672	5	.334	1.359	.239
	ภายในกลุ่ม	96.955	394	.246		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.990	5	.198	.888	.489
	ภายในกลุ่ม	87.880	394	.223		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.762	5	.352	1.553	.173
	ภายในกลุ่ม	89.414	394	.227		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.545	5	.509	1.663	.143
	ภายในกลุ่ม	120.605	394	.306		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.471	5	.694	3.402	.005*
	ภายในกลุ่ม	80.393	394	.204		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.656	5	.731	2.980	.012
	ภายในกลุ่ม	96.648	394	.245		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.749	5	.150	.917	.470
	ภายในกลุ่ม	64.348	394	.163		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.153 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอายุ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.359 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .888 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.553 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.663 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 3.402 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.980 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .917 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.774	5	.355	1.422	.215
	ภายในกลุ่ม	98.293	394	.249		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.065	5	.213	.860	.508
	ภายในกลุ่ม	97.563	394	.248		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.602	5	.320	1.447	.207
	ภายในกลุ่ม	87.268	394	.221		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.040	5	.208	.909	.475
	ภายในกลุ่ม	90.136	394	.229		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.457	5	.691	2.276	.046
	ภายในกลุ่ม	119.693	394	.304		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.327	5	.265	1.267	.277
	ภายในกลุ่ม	82.537	394	.209		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.574	5	.315	1.256	.282
	ภายในกลุ่ม	98.729	394	.251		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.184	5	.237	1.460	.202
	ภายในกลุ่ม	63.913	394	.162		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.422 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน

มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .860 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.447 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .909 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.276 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.267 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.256 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.460 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตาราง 21 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.673	5	.335	1.340	.246
	ภายในกลุ่ม	98.394	394	.250		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.745	5	.149	.600	.700
	ภายในกลุ่ม	97.883	394	.248		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.296	5	.459	2.090	.066
	ภายในกลุ่ม	86.574	394	.220		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.970	5	.194	.848	.517
	ภายในกลุ่ม	90.205	394	.229		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.146	5	1.429	4.854	.000*
	ภายในกลุ่ม	116.004	394	.294		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.845	5	.369	1.773	.117
	ภายในกลุ่ม	82.019	394	.208		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.094	5	.619	2.508	.030
	ภายในกลุ่ม	97.209	394	.247		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.462	5	.292	1.810	.110
	ภายในกลุ่ม	63.636	394	.162		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.340 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้

ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .600 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.090 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .848 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 4.854 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.773 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.508 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.810 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ตาราง 22 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.601	3	.534	2.146	.094
	ภายในกลุ่ม	98.467	396	.249		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.456	3	.485	1.978	.117
	ภายในกลุ่ม	97.171	396	.245		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.624	3	.208	.933	.424
	ภายในกลุ่ม	88.246	396	.223		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.100	3	.033	.146	.932
	ภายในกลุ่ม	91.075	396	.230		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.262	3	.421	1.367	.253
	ภายในกลุ่ม	121.888	396	.308		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.860	3	.287	1.367	.252
	ภายในกลุ่ม	83.004	396	.210		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.954	3	.651	2.622	.050
	ภายในกลุ่ม	98.350	396	.248		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.681	3	.227	1.395	.244
	ภายในกลุ่ม	64.417	396	.163		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.146 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.978 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .933 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .146 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.367 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.367 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.622 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.395 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่นวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.326	4	.832	3.395	.010
	ภายในกลุ่ม	96.741	395	.245		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.982	4	.245	.993	.411
	ภายในกลุ่ม	97.646	395	.247		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.523	4	.131	.585	.674
	ภายในกลุ่ม	88.347	395	.224		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.284	4	.071	.309	.872
	ภายในกลุ่ม	90.891	395	.230		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.987	4	.247	.798	.527
	ภายในกลุ่ม	122.163	395	.309		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.556	4	.139	.660	.620
	ภายในกลุ่ม	83.308	395	.211		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.065	4	.266	1.059	.376
	ภายในกลุ่ม	99.238	395	.251		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.488	4	.122	.746	.561
	ภายในกลุ่ม	64.609	395	.164		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 3.395 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig* ที่กำหนดไว้

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .993 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .585 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .309 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .798 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .660 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.059 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .746 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบที่เคยใช้

บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.469	4	.617	2.498	.042
	ภายในกลุ่ม	97.598	395	.247		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.247	4	.312	1.264	.284
	ภายในกลุ่ม	97.381	395	.247		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.396	4	.349	1.576	.180
	ภายในกลุ่ม	87.474	395	.221		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.285	4	.321	1.412	.229
	ภายในกลุ่ม	89.890	395	.228		
	รวม	91.175	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.285	4	.321	1.412	.229
	ภายในกลุ่ม	89.890	395	.228		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.990	4	.247	.800	.526
	ภายในกลุ่ม	122.160	395	.309		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.541	4	.135	.641	.633
	ภายในกลุ่ม	83.323	395	.211		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.546	4	.387	1.546	.188
	ภายในกลุ่ม	98.757	395	.250		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.809	4	.202	1.242	.292
	ภายในกลุ่ม	64.289	395	.163		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.498 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.264 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.576 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.412 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .800 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .641 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.546 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกัน

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.242 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วันที่มักมาใช้บริการ	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.710	2	.355	1.419	.243
	ภายในกลุ่ม	99.357	397	.250		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.458	2	1.729	7.212	.001
	ภายในกลุ่ม	95.170	397	.240		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.464	2	1.232	5.661	.004
	ภายในกลุ่ม	86.406	397	.218		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.366	2	1.183	5.289	.005
	ภายในกลุ่ม	88.809	397	.224		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.409	2	1.704	5.651	.004
	ภายในกลุ่ม	119.741	397	.302		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.867	2	1.434	7.027	.001
	ภายในกลุ่ม	80.996	397	.204		
	รวม	83.864	399			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วันที่มักมาใช้บริการ	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.867	2	.434	1.732	.178
	ภายในกลุ่ม	99.436	397	.250		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.027	2	1.013	6.379	.002
	ภายในกลุ่ม	63.071	397	.159		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.419 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าวันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 7.212 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 5.661 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าวันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 5.289 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าวันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 5.651 และมีค่า *Sig*. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig*. ที่กำหนดไว้ ดังนั้น

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ

จึงกล่าวได้ว่า วันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 7.027 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.732 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวันที่มักมาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 6.379 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าวันที่มักมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการ	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.601	4	.400	1.605	.172
	ภายในกลุ่ม	98.466	395	.249		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.177	4	.294	1.193	.313
	ภายในกลุ่ม	97.450	395	.247		
	รวม	98.628	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.245	4	.061	.273	.895
	ภายในกลุ่ม	88.625	395	.224		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.150	4	.038	.163	.957
	ภายในกลุ่ม	91.025	395	.230		
	รวม	91.175	399			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการ	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.968	4	.492	1.604	.172
	ภายในกลุ่ม	121.181	395	.307		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.660	4	.165	.783	.537
	ภายในกลุ่ม	83.204	395	.211		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.730	4	.183	.724	.576
	ภายในกลุ่ม	99.573	395	.252		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.164	4	.041	.249	.910
	ภายในกลุ่ม	64.934	395	.164		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.605 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.193 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .273 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏ

F-test เท่ากับ .163 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.604 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .783 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .724 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .249 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่มักจะมารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทย	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.869	4	.217	.865	.485
	ภายในกลุ่ม	99.198	395	.251		
	รวม	100.067	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.315	4	.329	1.335	.256
	ภายในกลุ่ม	97.312	395	.246		
	รวม	98.628	399			

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทย	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*Sig.*
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.447	4	.612	2.796	.026
	ภายในกลุ่ม	86.423	395	.219		
	รวม	88.870	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.301	4	.575	2.556	.038
	ภายในกลุ่ม	88.875	395	.225		
	รวม	91.175	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.049	4	1.012	3.357	.010
	ภายในกลุ่ม	119.101	395	.302		
	รวม	123.150	399			
ด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.744	4	.436	2.097	.080
	ภายในกลุ่ม	82.120	395	.208		
	รวม	83.864	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.323	4	.331	1.320	.262
	ภายในกลุ่ม	98.980	395	.251		
	รวม	100.303	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.286	4	.322	1.991	.095
	ภายในกลุ่ม	63.811	395	.162		
	รวม	65.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ .865 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.335 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.796 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.556 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 3.357 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 2.097 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/ผู้ใช้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.320 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า *F*-test เท่ากับ 1.991 และมีค่า *Sig.* เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่าค่า *Sig.* ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอในใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทย คือ ตัวแปรด้านอาชีพ

ซึ่งมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) แสดงให้เห็นว่าอาชีพต่างกันมีความต้องการการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผ่านการให้ส่วนลด การส่งเสริมให้ร่วมสมัครสมาชิก การให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการและผู้แนะนำ หรือการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะให้ส่วนลดเมื่อบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนพนักงานในบริษัทเดียวกันให้มาใช้บริการ การแจกจ่ายบัตรสมาชิกให้แก่พนักงานของบริษัทหรือหน่วยงานราชการ เป็นต้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอีกคู่หนึ่งคือ ตัวแปรเรื่องอายุกับปัจจัยส่วนประสมด้านพนักงานผู้ให้บริการ (people) แสดงให้เห็นว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความต้องการได้รับการบริการจากพนักงานในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคนที่อยู่ในวัยแรงงานอาจจะต้องการพักผ่อนในขณะที่พนักงานกำลังให้บริการอยู่ ในขณะที่คนสูงวัยอาจจะต้องการได้รับคำแนะนำ เป็นต้น ดังนั้น พนักงานหรือผู้ให้บริการควรจะสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุก่อนจะให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทบริการนวดแผนไทย ความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทย วันที่มาใช้บริการนวดแผนไทย เวลาที่มาใช้บริการนวดแผนไทย และบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า มีเพียงตัวแปรเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถึง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การมาใช้บริการนวดแผนไทยในวันที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้ใช้มาใช้บริการในวันที่มีผู้ใช้บริการมากจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ กล่าวคือ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์มีผู้มาใช้บริการมากทำให้สถานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ทั้งในส่วนของห้องหัตถการ และสถานที่จอดรถ การบริการที่พนักงานเร่งรีบจนไม่สามารถให้รายละเอียดครบทุกขั้นตอนหรือจัดบริการให้ครบตามกระบวนการนวดแผนไทยทุกขั้นตอนอันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

สรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่จะเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทยว่า

1) ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดตลาดทั้งในเพศชาย และ เพศหญิง ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการใช้การนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และช่วงเวลาที่หยุดพักของพนักงาน ซึ่งจุดขายที่สำคัญที่ทำให้การนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา คือ ผลิตภัณฑ์การนวดประคบโดยใช้อุปกรณ์ซึ่งทำจากสมุนไพรและเป็นภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวด ที่เรียกว่า ลูกประคบ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้ผ่อนคลายจากความเมื่อยล้าในจากการทำงาน

2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในพื้นที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราซึ่งน่าจะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ ได้แก่ การสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อการเข้าถึงลูกค้า (campaign management) เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดมุ่งสัมพันธ์ (customer relations management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการให้มีการขยายฐานลูกค้าออกไป

3) การใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่มาปรับปรุงแผนการตลาด ได้แก่ (1) การปรับเวลาปิด-เปิด เนื่องจากผู้ใช้บริการมีช่วงเวลาในการพักจากงานประจำที่แตกต่างกัน เพราะการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีการใช้เครื่องจักรตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง พนักงานจึงมีวันเวลาหรือช่วงเวลาในการเลิกหรือหยุดงานที่ต่างกัน เพราะฉะนั้นอาจจะเปิดให้บริการในช่วงเวลากลางคืนให้พนักงานที่เข้าทำงานในกะบ่าย หรือช่วงเช้าตรู่หลังจากที่พนักงานออกกะในตอนกลางคืน เป็นต้น และ (2) การนวดประคบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นควรมีการลดราคาในการนวดประเภทนี้การลดราคาในการนวดแบบอื่นๆ การจัดให้มีการนวดประคบแถมอยู่ในการซื้อคอร์สนวดแบบชุดเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งเพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการธุรกิจนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ และ ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วิธีการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการและสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการร้านนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน จากวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย พรทิพย์นวดแผนไทย ดาหลาหัตถเวช กรภษรนวดแผนไทย เรือนสมุนไพร อารมณ์ดีนวดแผนไทย ยุพินนวดแผนไทย ศุภรัตน์นวดแผนไทย และฟ้าสีทองนวดแผนไทย ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นข้อสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) และเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นข้อสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) และเป็นคำถามปลายปิด

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย โดยสามารถแบ่งรายละเอียดด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า (rating scale) โดยใช้วิธีของ Likert scale ซึ่งจะเป็นวิธีแบ่งมาตราส่วนของการตีความตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเกณฑ์

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด และเป็นคำถามเชิงบวก (positive question) ทั้งหมด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า (rating scale) โดยใช้วิธีของ Likert scale ซึ่งจะเป็นวิธีแบ่งมาตราส่วนของการตีความตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเกณฑ์

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่า α เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบประมาณค่า ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (mean) ($\overline{X}$) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (*S.D.*) คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน *t*-test ตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกประเภทการนวดแบบนวดประคบมากที่สุด มีความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย 2 ครั้ง/เดือน วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มักจะมารับบริการในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. และบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือ เพื่อน

ผลการความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่ง 1) ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์นี้เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่สถานประกอบการมีการบริการนวดแผนไทยที่หลากหลาย เช่น นวดแผนไทยพร้อมประคบ นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันตัว ขัดตัว ขัดหน้า เป็นต้น 2) ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจด้านราคา คือ มีการแจ้งอัตราค่าบริการนวดแผนอย่างชัดเจน และราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง 3) ปัจจัยส่วนผสมด้านสถานที่ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ 4) ปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม 5) ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ส่วนลด 6) ปัจจัยส่วนประสมด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และ 7) ปัจจัยส่วนประสมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการใช้บริการนวดแผนไทย เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดเปลี่ยน หมวกคลุมผม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า ทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กล่าวคือ ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรือ ระดับการกศึกษาที่แตกต่างกันก็ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดเลย และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ในด้านประเภทการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ วันที่มักมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนให้มาใช้บริการ

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

พบว่า มีเพียงปัจจัยเรื่องวันที่มักมาใช้บริการเท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่ปัจจัยในด้านอื่นๆ ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อใดเลย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวดแผนไทยแบบนวดประคบมากที่สุด มีความถี่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย 2 ครั้ง/เดือน มักมาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ มักจะมารับบริการในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. และบุคคลที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุดคือเพื่อน ซึ่งในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการและประเภทของการนวดที่นิยมข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรี พืชผล (2553) ที่ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการนวดแผนไทย และสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และได้พบว่า ความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทยของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เกาะสมุย คือ ใช้บริการเพียงเดือนละครั้ง และประเภทการนวดที่นิยมมากที่สุด คือ นวดผ่อนคลาย ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการนี้ต่างจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ที่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง และประเภทการนวดที่นิยมมากที่สุด คือ การนวดประคบ แต่ผลการวิจัยนี้ในเรื่องของผู้ที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการในงานวิจัยนี้คือเพื่อนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย และสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า คนที่มีส่วนทำให้มาใช้บริการนวดและสปา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

นอกจากนั้นในงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงประสิทธิผลของการนวดแผนไทยในการรักษาโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Thanakiatpinyo, T. & others (2014) ยังพบว่า การนวดผ่อนคลายมีประสิทธิผลต่อการรักษาผู้ป่วยที่มีภาวะ Stroke ด้วย แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของการนวดแผนไทยนอกจากเพื่อผ่อนคลายอาการเมื่อยล้าแล้วยังสามารถใช้เพื่อการรักษาโรคได้อีกด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chiranthanut, N. Hanprasertpong, N., and Teekachunhatean, S. (2014) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการนวดไทย การนวดประคบ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยในการรักษาข้อเข่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ทดลองให้ได้รับการนวดแผนไทยและการประคบด้วยสมุนไพร โดยได้รับการนวดเป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ขึ้นไป ผลลัพธ์ที่ได้ คือช่วยลดอาการปวดข้อเข่าลงได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้นวดทั้ง 2 แบบ

ในด้านความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิด 7Ps ของ Kotler, 1997 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ซึ่งยังสอดคล้องกับ วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ และปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสนับสนุน ปัจจัยด้านผลกระทบ แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการสนใจการท่องเที่ยวเชิงสปาอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนั้นผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ ของ สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้ใช้บริการในประเด็นอื่นๆ คือ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพรธรรมชาติ ต้องการได้รับการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งต้องการคำแนะนำจากพนักงาน

งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2553) ที่ได้ศึกษา "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภูเก็ตพรรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต" พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของภูเก็ตพรรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่และที่ตั้ง (place) การให้บริการ ทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product) และมีพนักงานแนะนำให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ (people) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้อยู่ในระดับมาก จึงทำให้กลับมาใช้บริการอีก

นอกจากนั้นการศึกษาของ สุกัญญา พยุงสิน (2553) ซึ่งได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางด้านกายภาพ 8) ด้านการจัดการผู้ใช้บริการสัมพันธ์ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการประเภทนวดและสปานี้ ควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจุยที่กล่าวมาในระดับมาก ซึ่งการศึกษากลยุทธ์ที่ สุกัญญา พยุงสินนี้ กลยุทธ์ในด้านที่ 1–7 ที่กล่าวมา สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ นอกจากนั้นในงานวิจัยของ สุกัญญา พยุงสิน (2553) ยังชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้ก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในระดับมากเช่นกัน เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ หากต้องการทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ต้องสร้างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้เสนอข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลนี้มาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างการกระตุ้นทางด้านการตลาด และการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น กลุ่มที่อยู่เป็นโสด หรือมีรายได้ อาชีพ ที่เหมาะแก่การตัดสินใจเลือกศึกษาที่ธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเริ่มมีผู้สนใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มมากขึ้น

3) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงพัฒนาภาพลักษณ์ของบริการธุรกิจนวดแผนไทยให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาฐานนักศึกษาเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

4) ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายธุรกิจในพื้นที่ร่วมกัน โดยอาจจัดแพ็คเกจหรือคอร์สสำหรับลูกค้าให้สามารถใช้บริการได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ในกรณีที่สถานประกอบการหนึ่งไม่ว่างหรือไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผู้ใช้บริการสามารถไปใช้บริการในสถานประกอบการอื่นได้

5) ผู้ประกอบการควรศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการจ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการรวดแผนไทย ต่อเดือน และควรศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการนวดแผนไทยแต่ละครั้ง รวมทั้งการศึกษาความคาดหวังในการรับบริการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนในการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพิ่มเติม

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น

3) การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ซึ่งยังไม่มีทฤษฎีมารองรับอย่างเพียงพอในระดับสากล และการศึกษาที่ศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่มักศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการศึกษาในเชิงลึกเพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มขึ้นโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1) งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงอำเภอ หรือจังหวัดอื่นๆ โดยสภาพปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จนถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของแต่ละอำเภอ หรือจังหวัดอื่นๆ อาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นอาจไม่สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้กับอำเภอ หรือจังหวัดอื่นได้ทั้งหมด

2) งานวิจัยครั้งนี้ จำกัดการศึกษาเฉพาะการศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ดังนั้น ควรทำการศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยไปแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างแรงจูงใจ ตลอดจนพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทยต่อไป

3) งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณเท่านั้นจึงทำให้ได้ข้อมูลในระดับหนึ่งซึ่งอาจจะยังไม่ลึกมากในบางประเด็น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราว่ามีความคิดเห็นด้านต่างๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

รายการอ้างอิง

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

รายการอ้างอิง

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจจิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย.* กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก. (2558). *รายงานการสาธารณสุขไทยด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก ปีการศึกษา 2554 – 2556.* กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554ก). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย.* กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. ม.ป.ท.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554ข). *ธุรกิจสปาและนวดไทย.* กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. ม.ป.ท.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *รายงานผลการศึกษาโครงการสร้างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี.* กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). *โครงการส่งเสริมการบริการนวดและสปาแผนไทย* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 เมษายน 2552. จาก http://library.dip.go.th.

กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL: ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(2), 25-37.

คณะทำงานจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักงานคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา (กรรมการและเลขานุการทำงาน). *รายงานสถิติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดฉะเชิงเทรา แบบ Bottom up ประจำปี พ.ศ. 2554. ฉะเชิงเทรา: สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา.*

จักรพันธุ์ กังวาฬ. (2555). คอลัมน์ ครอบจักรวาล. *นิตยสาร "วัฒนธรรม"*, 51 (1), เมษายน–มิถุนายน 2555.

ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). *การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขัน และการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี แอนด์ สปา.* รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตรีนุช จำปาทอง. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช.* ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดวงกมล บูรณสมภพ. (2558). *ดันธุรกิจบริการไทยสู่อาเซียน กรมพัฒนาธุรกิจการค้าวางบันได 3 ขั้น* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 9 ตุลาคม 2555. จาก http://th.aectourismthai.com/content1/106.

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม. (2557). *ธุรกิจนวดแผนไทยที่ได้รับใบอนุญาตให้ใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประจำปี 2557.* ฉะเชิงเทรา: เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา.

ธนิตศักดิ ประโลมรัมย์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง.* รายงานภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4).* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2533). สถิติวิจัย 1. กรุงเทพฯ: พี เอ็น การพิมพ์.

ปฐมาพร โตสง่า. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปราวรณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2550). *มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่แบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยการท่องเที่ยว.

ปานลดา อินทร์ไชย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอล ในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.* รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พงษกล ชัยวิศิษฐ์. (2550). *บทบาทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการส่งเสริมเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพ.* รายงานภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพิมล อินทิยศ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ.* รายงานภาคนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภรรคพล อุตระทอง. (2552). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการบริษัทไทยซัมซุง อิเลคทรอนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มิ่งสรรค์ ขาวสะอาด และนภัสสร สุวรรณประกร. (2550). *อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราชกิจจานุเบกษา. (2551). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พ.ศ. 2551*. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่มที่ 125 ตอนพิเศษ 176 ง หน้า 18 – 45.

ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* (2546). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.

ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรูทาวเวอร์ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วราภรณ์ หมอนสะอาด. (2547). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสันต์ ท้าวสูงเนิน. (2555). *คัมภีร์นวดแผนโบราณ ตำราการนวดบำบัดรักษาโรคแผนโบราณ (พิมพ์ครั้งที่* 1). กรุงเทพฯ: วีทีเอส.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2555). *งานตลาด = Marketing for work*. นนทบุรี: อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์.

วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงาม และสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิไลวรรณ ทวิชศรี. (2556). *จับตาแนวโน้มธุรกิจสปาไทย – คุณวิไลวรรณ ทวิชศรี รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2556. จาก http://www.thaispacenter.com.

วัชรี พืชผล. (2553). *ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เว็บเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 กันยายน 2557. จาก http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*.: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวทิยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศรีสุดา ชัยชนะ. (2550). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2555). *ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่18 กันยายน 2555. จาก http://www.ksmecare.com/Article/82/28465.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สำนักวิทยบริการ

สมหมาย เปียถนอม. (2551). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการให้บริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED). (2555). *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา 2555-2559.* กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.* กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ.* วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สาธิตา เดชทองพงษ์. (2553). *ความพึงพอใจในการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาชาวรัสเซียในเขตเทศบาลเมืองพัทยา.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายพิณ เจริญสุขพัฒนา. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสทีเอสเคเบิ้ลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิน พันธุ์พินิจ. (2547). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์/สิน พันธุ์พินิจ.* กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สิปปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สุกัญญา พยุงสิน. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ตำราเรียนอิเล็กทรอนิกส์)* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 19 กันยายน 2557. จาก http://202.28.120.18/2009/online/ main_MK2/ main.html.

สุชาวลี สุทธิคะนึง. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* รายงานภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาพร พุ่มสิโล. (2556). *มาดูกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร (ภาษาไทย)* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 18 กันยายน 2557. จาก http://www.learners.in.th/blogs/posts/262406.

โสมนัสสา โสมนัส. (2549). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2558). *เรือนสมุนไพร 1 ใน 20 สปาต้นแบบของไทย* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 มกราคม 2558. จาก http://teeneechachoengsao.blogspot.com/2010/03/1-20.html.

สำนักงานข้อมูลและประเมินผลกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *รายงานการสาธารณสุขไทยด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก 2554-2556.* กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาภรณ์ ปิตะเวสัง และคณะ. (2557). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการนวดแผนไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยามหาสารคาม ฉบับพิเศษ*, 2557, 284 – 288.

อินทิรา จันทรัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Apple white Philip B. (1965). *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Boom, B.H.and Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm*. In James H Donelly and William R. George (edit), Marketing of Services. Chicago: America Association.

Campbell A. (1976). Subjective measure if will-being. *Am Psychol*, 31(1) :117-24.

Donabedian A. (1980*). The definition of quality and approach to its measurement*. Ann Arbor, Michigan :Health Administration Press.

Kotler , Philip & Armstrong ,Gary. (1999). *Principles of marketing (8 th ed.)*. New Jersey: Practice Hall.

Mullins, L..T. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing.

Natthakarn Chiranthanut N. , Hanprasertpong, N. and Teekachunhatean' S. (2014) Thai Massage and Thai Herbal Compress versus Oral Ibuprofen in Symptomatic Treatment of Osteoarthritis of the Knee: A Randomized Controlled Trial. *BioMed Research International***.** 2014. Article ID 490512**.**

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994). A Conceptual Model of Service Quality and It Implications for Future Research. *A Journal of Marketing*, 49.

Risser N.L. (1975). Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurses and nursing care in primary care setting. *Nurs Res*, 24(1) :45-51.

Thanakiatpinyo, T. et. al. (2014). The efficacy of traditional Thai massage in decreasing spasticity in elderly stroke patients. *Clinical interventions for Aging*, 2014(9), 1131 – 1139.

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Wolman Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York: Van Nostrand Reinhold.

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ภาคผนวก

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือ

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๑๗ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.รัตนาภรณ์ สือสุข

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสงค์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๑๗ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ระเบียบ ปัทมดิลก

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสงค์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนักศึกษา ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๑๗ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณณาตยา ศรีหานาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสงค์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๑๗ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณทัศนีย์ ตรีรัตนกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสงค์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนักศึกษา ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๑๗ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณธนวัฒน์ มังกรแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสงค์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนักศึกษา ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูล

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านพรทิพย์นวดแผนไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านสบันงานวดแผนไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่าน เป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพ เครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านกรภษรนวดแผนไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่าน เป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเรือนสมุนไพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา"

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา"

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอารมณ์ดีนวดแผนไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่าน เป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านยุพินนวดแผนไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่าน เป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านบ้านใบตองนวดแผนไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา"

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา"

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่าน เป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/ว ๒๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๒๘ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านบ้านสบายนวดแผนไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

ด้วยนางสาวปิยวลี วงศ์กลม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่ควรศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์/โทรสาร ๐ – ๓๘๕๓ – ๕๔๓๐

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

<u>คำอธิบาย</u>

IOC : Index of item objective congruence คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปในการตรวจสอบ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน+1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน-1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า **IOC** ตามสูตร

สูตร $$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
R คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

<u>เกณฑ์การตัดสิน</u>

1. ข้อคำถามที่มีค่า **IOC** ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า **IOC** ต่ำกว่า 0.50-1.00 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง แสดงผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่ 1-5)					รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5			
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 31-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3. อาชีพ ☐ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ รับจ้าง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4. รายได้ต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2.10,001-20,000 บาท ☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001-40,000 บาท ☐ 5. 40,001-50,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 50,001 บาท	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง แสดงผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้าน**พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ**

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่ 1-5)					รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ								
1. ท่านเคยใช้บริการนวดแผนไทยแบบใดบ่อยที่สุด ☐1. นวดผ่อนคลาย ☐2. นวดประคบ ☐3. นวดน้ำมัน ☐4. นวดฝ่าเท้า ☐5. นวดเฉพาะจุด	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2. ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย<u>บ่อย</u>แค่ไหน ☐1. 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2. 2 ครั้ง/เดือน ☐3. 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4. 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน ☐5. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3. ปกติท่านมักมาใช้บริการวันใด ☐1. วันจันทร์ – ศุกร์ ☐ 2. วันเสาร์ - อาทิตย์ ☐3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4. ท่านมักจะมารับบริการในช่วงเวลาใดของวัน ☐1. 9.00 – 11.00 ☐2. 11.01 – 13.00 ☐3. 13.01 – 15.00 ☐4. 15.01 – 17.00 ☐5. ตั้งแต่เวลา 17.01 เป็นต้นไป	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5. บุคคลใดมีส่วนทำให้ท่านมาใช้บริการนวดแผนไทย<u>**มากที่สุด**</u> ☐ 1. ไม่มี ☐ 2. คู่สมรส / บุตร ☐ 3. พี่น้อง / ญาติ ☐ 4. เพื่อน ☐ 5. แพทย์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ตาราง แสดงผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่ 1-5)					รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.มีการบริการนวดแผนไทยที่หลากหลาย เช่น นวดแผนไทยพร้อมปะ นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันตัว ขัดตัว ขัดหน้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.การบริการถูกต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านบริการจากการรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3. มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวดแผนไทย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4. มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น น้ำมันจากผิวมะกรูด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา								
5. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6. มีการแจ้งอัตราค่าบริการนวดแผนอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7. ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	1	1	1	0	1	5	0.8	ใช้ได้
8. วิธีการจ่ายค่าใช้บริการแบบเงินสดและบัตรเครดิต	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่ 1-5)					รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านสถานที่								
9. ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10. มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้รับบริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสะอ้าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12. มีการแบ่งสถานที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ								
14. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นขั้นตอน	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
15. มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวดที่ถูกต้องเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
16.มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย ด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมขณะบริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17. มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
18. มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19. มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
20. มีการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ส่วนลด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เหมาะสม	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
22. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่ 1-5)					รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5			
23. การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ								
24. พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26. การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดี ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
27. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
28. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
29. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
30. ห้องรับรองมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
31. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการใช้บริการนวดแผนไทย เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดเปลี่ยน หมวกคลุมผม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
32. ดนตรีภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
33. ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

....

....

....

....

....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกิจนวดแผนไทย เขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. โปรดอ่านคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

   ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม **จำนวน 5 ข้อ**

   ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ **จำนวน 5 ข้อ**

   ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 33 ข้อ
3. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะถ้าตอบไม่ครบทุกข้อจะทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ซึ่งข้อมูลที่วิเคราะห์ได้นี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง และการพัฒนาชุมชนของท่าน
4. การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่ส่งผลเสียใด ๆ เนื่องจากข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและผลการวิจัยจะแสดงในภาพรวมเท่านั้น
5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ในการตอบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

นางสาวปิยวลี วงศ์กลม
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
โทร. .089-2114-242

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง **<u>(เลือกเพียงข้อเดียว)</u>**

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี ☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐1. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว ☐4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ 5. รับจ้าง ☐5. อื่นๆ โปรดระบุ......................

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2.10,001-20,000 บาท ☐ 3. 20,001-30,000 บาท
☐ 4. 30,001-40,000 บาท ☐ 5. 40,001-50,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 50,001 บาท

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 5. อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1. ท่านเคยใช้บริการนวดแผนไทยแบบใดมากที่สุด

☐1. นวดผ่อนคลาย ☐2. นวดประคบ
☐3. นวดน้ำมัน ☐4. นวดฝ่าเท้า
☐5. นวดเฉพาะจุด

2. ท่านเลือกใช้บริการนวดแผนไทย<u>บ่อย</u>แค่ไหน

☐1. 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2. 2 ครั้ง/เดือน
☐3. 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4. 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน
☐5. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

3. ปกติท่านมักมาใช้บริการวันใด

☐1. วันจันทร์ – ศุกร์ ☐ 2. วันเสาร์ - อาทิตย์
☐3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์

4. ท่านมักจะมารับบริการในช่วงเวลาใดของวัน

☐1. 9.00 – 11.00 ☐2. 11.01 – 13.00

☐3. 13.01 – 15.00 ☐4. 15.01 – 17.00

☐5 . ตั้งแต่เวลา 17.01 เป็นต้นไป

5. บุคคลใดมีส่วนทำให้ท่านมาใช้บริการนวดแผนไทย**มากที่สุด**

☐ 3. พี่น้อง / ญาติ ☐ 4. เพื่อน

☐ 5. แพทย์

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

<u>คำแนะนำ</u> โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.มีการบริการนวดแผนไทยที่หลากหลาย เช่น นวดแผนไทยพร้อมปะ นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันตัว ขัดตัว ขัดหน้า เป็นต้น					
2.การบริการถูกต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านบริการจากการรับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ					
3. มีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวดแผนไทย					
4. มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น น้ำมันจากผิวมะกรูด					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
5. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
6. มีการแจ้งอัตราค่าบริการนวดแผนอย่างชัดเจน					
7. ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง					
8. วิธีการจ่ายค่าใช้บริการแบบเงินสดและบัตรเครดิต					
<u>ปัจจัยด้านสถานที่</u>					
9. ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
10. มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้รับบริการ					
11. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสะอ้าน					
12. มีการแบ่งสถานที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน					
13. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ					
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการ</u>					
14. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นขั้นตอน					
15. มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวดที่ถูกต้องเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
16.มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย ด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมขณะบริการ					
17. มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
18. มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม					
19. มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ					
<u>**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**</u>					
20. มีการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ส่วนลด					
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
22. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
23. การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก					
<u>**ปัจจัยด้านพนักงาน / ผู้ใช้บริการ**</u>					
24. พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
25. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม					
26. การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดี ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส					
27. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ					
28. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม					
<u>**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**</u>					
29. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
30. ห้องรับรองมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
31. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการใช้บริการนวดแผนไทย เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดเปลี่ยน หมวกคลุมผม					
32. ดนตรีภายในร้านทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
33. ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดุดตา					

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ข้อเสนอแนะ

....

....

....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบ

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวปิยวลี วงศ์กลม
วันเดือนปีเกิด	14 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย
ที่อยู่	126 ถนนพระยาศรีสุนทร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์วิทยาลัยบางปะกงบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยบางปะกงบริหารธุรกิจ อำเภอบางปะ จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏพิบูลสงครามพิษณุโลก พ.ศ. 2544
	ประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2558

สำนักวิทยบริการฯ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์