



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
ในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

**Comments of Consumer Towards Marketing Factor uses Service Thai
Massage in Bangkok**

โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีการศึกษา 2555



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
ในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

**Comments of Consumer Towards Marketing Factor uses Service Thai
Massage in Bangkok**

โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2556

Abstract

Research Title : Comments of Consumer Towards Marketing Factor
uses Service Thai Massage In Bangkok.

Researcher : Karanpat Imprasert

Abstract

This research is aimed to study Personal Factors And Comments of Consumer Towards Marketing Factor uses Service Thai Massage In Bangkok. Sample selection. Questionnaires were distributed to 400 samples. Statistic used frequency, percentage, mean, standard of deviation, t-test, the analysis of variance (one-way ANOVA) with level of statistics significance at 0.05.

Concluded that most of samples were male, younger than 20-35 years, bachelor degree level of education, average income below of 10,000 baht per month, single status.

The findings were as follows; Products to focus on a variety of services at a high level. Prices to focus on high prices at a high level. Places to focus on Located near the workplace at a high level. Promotions to focus on Public relations Continuously at a high level. Personal to focus on Good service and service mind at a high level. Physical to focus on atmosphere is great, Clean, Extensive, Convenient parking and a lot of room service at a high level. Process to focus on the types of services detailed instructions at a high level. Test results hypothesis Found Personal Factors are different Influence the decision to use different massage Thailand at level of statistics significance at 0.05. Recommendation for the next research Should study the penetration depth Attitudes and behavior of consumers using the service Thai Massage.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และ อาจารย์ สันธยา ดารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.รณกฤต น้อยพันธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และพนักงาน ของสถานบริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูล และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

และสุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีได้กล่าวนามที่เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิต์แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง-จ
สารบัญตาราง	ฉ-ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจขนาดคนไทย	4
ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5
ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	18
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
	การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	22
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย	27
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
	สรุปผลการวิจัย	51
	อภิปรายผลการวิจัย	54
	ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม		58
ภาคผนวก		
	แบบสอบถาม	60-61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางค่าความเชื่อมั่น และความคลาดเคลื่อน	18
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส	26
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการนวดแผนไทย ด้านผลิตภัณฑ์	27
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการนวดแผนไทย ด้านราคา	27
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการนวดแผนไทย ด้านสถานะ	28
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	28
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการนวดแผนไทย ด้านพนักงาน	29
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการนวดแผนไทย ด้านกายภาพ	29
ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้ บริการนวดแผนไทย ด้านกระบวนการ	30
ตารางที่ 4.13 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทาง การตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.14 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทาง การตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านราคา	31
ตารางที่ 4.15 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทาง การตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านสถานะที่	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.40 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ	45
ตารางที่ 4.41 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.42 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านราคา	46
ตารางที่ 4.43 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านสถานที่	47
ตารางที่ 4.44 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
ตารางที่ 4.45 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงาน	48
ตารางที่ 4.46 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกายภาพ	49
ตารางที่ 4.47 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ	50
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 4.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	24
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ภาพที่ 4.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ธุรกิจบริการนวดแผนไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ที่ให้บริการ บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของนวดแผนไทยในปัจจุบัน อาทิ การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การนวดประคบ การนวดแก้อาการ ทั้งเพื่อการรักษา การผ่อนคลาย และความสวยงาม โดยการใช้สมุนไพรไทย มีจุดเด่นด้านอรรถศาสตร์และมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการนวดแผนไทย มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ให้ข้อมูลว่า ไทยมีรายได้จากการใช้บริการนวดแผนไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2546 ที่มีรายได้ประมาณ 4,000 ล้านบาท และร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการนวดแผนไทย เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ สร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท และสร้างงานให้กับคนไทยมากกว่า 5,000 คน ในปี 2554 การนวดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลัก คือการนวดประเภท Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง และ DaySpa ซึ่งกลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้น ทำให้รายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้น่าจะเติบโตขึ้น เนื่องจากผู้บริการชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพและความงามของตนเองและคนใกล้ชิดมากขึ้น โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาท ในปี 2556 ในปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทย มีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อ “การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด” เหตุผลที่ต้องมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทย มีบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จนทำให้กลุ่มลูกค้าไม่สามารถแยกออกได้ว่าบริการของใครดีกว่ากัน ธุรกิจนวดแผนไทย จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ว่ามีวิธีการใด ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเผยแพร่ให้กับสถานประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการนวดแผนไทย มีลักษณะส่วนบุคคลเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่มาใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาในช่วงเวลาดังแต่ 1 ธันวาคม 2555 ถึง 31 พฤษภาคม 2556

ขอบเขตด้านสถานที่

ทำการแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการนวดแผนไทย ในเขตที่มีพื้นที่ติดจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตบางพลัด โดยแบ่งเท่ากันทุกเขต ๆ ละ 80 ชุด รวม 5 เขต เป็นจำนวน 400 ชุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานบริการนวดแผนไทย หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับนวดแผนไทยแบบครบวงจร เช่น การนวดตัว นวดน้ำมัน นวดฝ่าเท้า นวดกดจุด นวดประคบ เป็นต้น มีลักษณะของ

สถานที่เป็นเอกเทศไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (Stand Alone) มีพื้นที่กว้างขวางโดยตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้มาใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ทางสถานบริการนวดแผนไทย ได้วางแผนไว้สำหรับบริการผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่ใดที่หนึ่งหลังจากที่ได้ประเมินจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ แล้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร และนำมาใช้เป็นแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

3. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยของในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจนวดแผนไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจนวดแผนไทย

อวย เกตุสิงห์ (2555) กล่าวไว้ในบทความ เรื่อง ความเป็นมาของการนวดแผนโบราณ ไว้ว่า การนวดไทยนับเป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าของคนไทย ที่มีประวัติและเรื่องราวการสืบทอดกันมาช้านาน มีบทบาทสำคัญในการรักษาโรคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีจุดเริ่มต้นจากการช่วยเหลือกันเองภายในครอบครัว เช่น สามีนวดให้ภรรยา ภรรยาช่วยนวดให้สามี ลูกหลานนวดให้พ่อแม่ ปู่ย่า ตายายเป็นต้น มีการใช้วิธีต่าง ๆ เช่น สอก เข่า และเท้า ในการนวด จากการนวดช่วยเหลือกันเองภายในครอบครัว ก็เริ่มมีการนวดช่วยเหลือความเจ็บป่วยของเพื่อนบ้าน จนทำให้เกิดเป็นอาชีพในที่สุด หลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดที่เก่าแก่ที่สุด คือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัยที่ขุดพบมีรอยจารึกรูปการรักษาโดยการนวด มาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดไทย มีการแบ่งกรมหมอนวดเป็นฝ่ายขวาซ้าย เป็นกรมที่ใหญ่รับผิดชอบมากและต้องใช้นายแพทย์มากกว่ากรมอื่น ๆ ในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ ในกฎหมายตราสามดวง กล่าวถึงการแบ่งส่วนราชการด้านการแพทย์ให้กรมหมอนวดจำแนกตำแหน่งเป็น หลวง ขุน หมื่น พัน และมีศักดินาเช่นเดียวกับเหล่าข้าราชการในสมัยนั้น ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ การแพทย์แผนไทยสืบทอดในรูปแบบต่อจากสมัยอยุธยา แต่เอกสารและวิชาความรู้บางส่วนคงสูญหายไปจากภาวะสงคราม พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดฯ ให้ปั้นรูปฤๅษีตัดตน จนครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชากรนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ แสดงจุดนวดอย่างละเอียดประดับบนผนังศาลารายและบนเสาในวัดโพธิ์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังคงมีกรมหมอนวดเช่นเดียวกับสมัยอยุธยา และทรงโปรดให้หมอยา หมอนวด ถวายการรักษาความเจ็บป่วยยามทรงประชวร แม้เสด็จประพาสแห่งใดจะต้อง

มีหมอนวดถวายงานนวดทุกครั้ง และโปรดให้ เรียกแพทย์หลวงหรือแพทย์ในพระราชสำนัก ครั้นเมื่อในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว การแพทย์แผนตะวันตกได้เข้ามาสู่สังคมไทย การนวดจึงเริ่มหมดบทบาทในพระราชสำนัก ส่วนหมอนวดแบบชาวบ้านยังคงใช้การนวดแบบดั้งเดิมที่ได้รับการเรียนรู้สืบทอดจากบรรพบุรุษ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ฉบับแก้ไข ลงวันที่ 14 พฤศจิกายน 2551 แบ่งสถานที่เพื่อสุขภาพและเพื่อเสริมสวย ออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการสปาเพื่อสุขภาพต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวยโยคะ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2.1.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม / เสริมสวย

ทั้งนี้กิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติการสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ นอกจากนี้ ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Marketing Mix)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลายท่านซึ่งจากการค้นคว้าในเอกสารที่ให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 22) แปลหนังสือ Marketing Management ของ Philip Kotler ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง

การตลาด เครื่องมือดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 23) ได้อธิบาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (Service)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ ไว้หลายท่านซึ่งจากการค้นคว้าในเอกสารที่ให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) ให้ความหมายตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 36) ให้ความหมายคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 310) อธิบายว่า บริการ เป็นกิจกรรมที่พิสูจน์ได้และมองไม่เห็นที่เป็นวัตถุประสงค์ของรายการติดต่อซื้อขายออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 334) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้เป็นตัวสินค้า แต่เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจที่องค์กรได้เสนอขายหรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 310) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการบริการ ไว้ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลอง ตัวอย่างบริการ ชิมรส รู้สึก ก่อนได้ยื่นหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น

โครงการส่งเสริมการจำหน่ายต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์ สร้างและแจกจ่ายบริการทั้งหมดในเวลาเดียวกัน และต้องการให้ผู้บริโภคมา “ปรากฏตัว” เพื่อเข้ารับบริการในขณะเดียวกันด้วยบริการเสริมสวย และบริการสอนหนังสือก็เป็นที่ทำนองเดียวกัน การไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายความว่า ผู้จัดหารบริการทำการผลิตและการตลาดพร้อมกัน

3. ผลผลิตแตกต่างกัน (Heterogeneity) เป็นไปไม่ได้ที่จะทำให้อุตสาหกรรมการขายบริการทำการผลิตผลผลิตให้มีมาตรฐาน แต่ละหน่วยที่ผลิตขึ้นมาจะแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ที่มีการผลิตและการขายบริการ เช่น การบินไทย ไม่ได้ผลิตบริการที่มีคุณภาพเท่ากันทุกเที่ยวบิน นอกจากนั้นยังยากที่จะตัดสินว่าคุณภาพของบริการคงเป็นเช่นใด ดังนั้น จะต้องให้ความสนใจพิเศษกับขั้นตอนวางแผนผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตด้วย

4. ความเสื่อมสลายง่าย (Perishability) เราไม่อาจกักเก็บบริการไว้ได้ นอกจาก นั้นอุปสงค์ของการบริการผันแปรไปตามฤดูกาลตามวันและเวลาด้วย

5. ลูกค้านำของบริการ สำหรับธุรกิจมุ่งกำไร ตลาดคือลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้า มุ่งที่ตลาด 2 ตลาด คือตลาดบริจาคให้เงินแรงงานและวัสดุต่างๆ อีกตลาดหนึ่งคือ ตลาดลูกค้ารับเงินหรือบริการจากองค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 312) ได้อธิบายว่า การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) และการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง งานที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรที่มีการฝึกอบรม การจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือในการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในกาจัดเตรียมการให้บริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการบริการไปยังผู้บริโภค

3. การตลาดปฏิภิกิริยาโต้ตอบ (Interactive marketing) หมายถึง ทักษะในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพดีด้าน

เทคนิค แต่ยังคงรวมถึงคุณภาพด้านหน้าที่การทำงานอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงส่ง “ความรู้สึกสัมผัส เป็นอย่างมาก” พอๆ กับ “เทคนิคระดับสูง” ให้กับผู้บริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 342) ได้อธิบายถึง การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing service quality) การให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง หลักสำคัญคือ การเข้าไปถึงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง คำพูดบอกเล่าจากปากต่อปากและการโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการ หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวัง หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่สนใจในตัวผู้ให้บริการนั้น หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงหรือมากกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะมีความโน้มเอียงให้ไปใช้ผู้ให้บริการนั้นอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 343) ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการ (Service quality) ว่าต้องมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

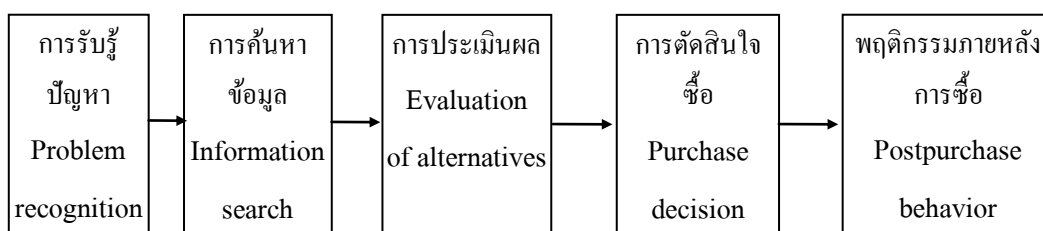
ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการตัดสินใจ ไว้หลายท่านซึ่งจากการค้นคว้าในเอกสารที่ให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 151) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้จนถึงการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้ เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

โดยสรุป กระบวนการในการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว จนเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลและประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย จนกระทั่งตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความ

ต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความ ต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มี ประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การ ให้นำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความ เชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพจน์ จะมีอิทธิพลในการเลือก ตัดสินใจ (4) ทศนคติในการเลือกตรา สินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มี ความพอใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้น ที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและ ด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเน ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจซื้อ นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภค ไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการ ตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการ ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งต่อไป

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศศิริ ปันธุระ (2552) ศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของเอกลักษณ์อาหารไทยชาววังสวนสุนันทา ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารคนไทยในอดีต จึงเห็นความสำคัญของการค้นหาเอกลักษณ์ของอาหารไทยชาววัง“สวนสุนันทา” ว่ามีการคงอยู่และควรพัฒนาการสื่อสารตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์อาหารไทยชาววัง นำไปสู่การตลาดเชิงพาณิชย์ และวิธีการสื่อสารสู่คนรุ่นใหม่ในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การบูรณาการการเรียนการสอนสร้างองค์ความรู้และเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ดำเนินงานวิจัยโดยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในงานลูกพระนางคืนวัง ณ สวนอัมพรและการเข้าร่วมงานลานวัฒนธรรม ณ อาคารสายสุทธานภดล จัดสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้รู้หลากหลายอาชีพ ณ สวนสุนันทา ที่ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในปัจจุบัน จากนั้นให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 65 คน ที่เป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกันให้ร่วมวิพากษ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์พบมุมมองสามมิติอาหารไทยชาววังเพื่อสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ มิติด้านคุณลักษณะ (attribute) มิติด้านคุณประโยชน์ (benefit) และมิติด้านคุณค่า (value) แล้วนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ “ข้าวลำเจ็ทรูป” และ บรรจุภัณฑ์ “ข้าวผัดน้ำพริกถนองเรือ” สำหรับอาหารไทยชาววังที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยมีลายไทย ชื่อตราสัญลักษณ์ ดอกแก้วเจ้าจอมสิมวง ปรากฏอยู่จากผลดังกล่าวได้นำไปบูรณาการในการสอน เรื่องการสื่อสารทางการตลาด ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้เยาวชนรุ่นใหม่ในพื้นที่ได้เรียนรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ตระหนักเห็นคุณค่าศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์อาหารไทยชาววัง ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คณิตสร จันทนะเวส (2552) ศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้ม พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับ

ภาพลักษณ์ธนาคารอื่นในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม สร้างงานสร้างรายได้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น คุณทันสมัย บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น ในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ด้านเงินฝาก ATM ด้านสินเชื่อ ด้านรับชำระค่าบริการ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านสลากออมสิน และศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 –15,000 บาท ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านของความมั่นคงของธนาคารออมสิน ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 บริการด้าน

ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านการจัด Event ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เชาว์ โจรจนแสง (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 24-29 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท มีระยะการเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์ อยู่ที่ 25 กิโลเมตร ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินคาวนต่ำและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขาย โดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดกิจกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเพราะมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร คุณลักษณะทั่วไปของรถที่ตัดสินใจซื้อ คือ สมรรถนะของ

รถมีระบบขับเคลื่อนแบบเกียร์อัตโนมัติ มีระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 0-3 เดือน ระดับราคา 450,001 - 500,000 บาท เลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอด้านราคาถูกที่สุด และซื้อรถเพื่อนำไปใช้งาน

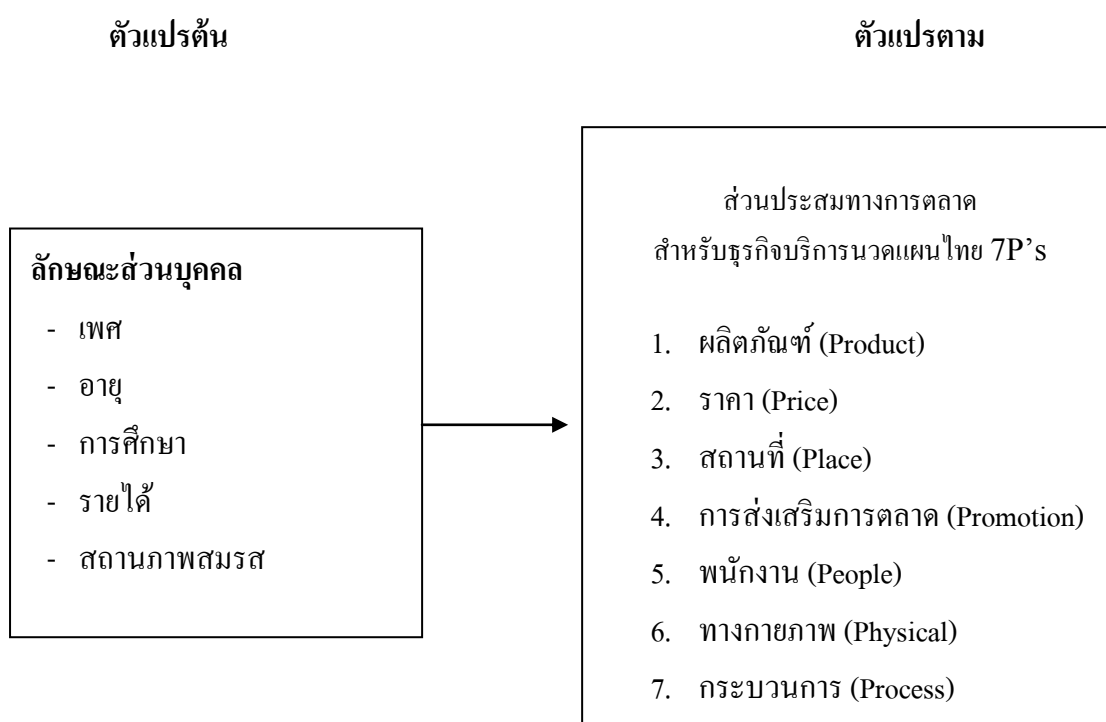
สิปปศิณี บารีย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมนันทนาการที่สบายและต้องมั่นใจในความปลอดภัย การใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกันจากการวิจัยนำมาสู่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยว

ชาวจีนได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส 2) มีการตกแต่งสปาแบบไทย 3) มีความร่วมมือของสถานที่และการแบ่งสัดส่วนการให้บริการที่ชัดเจน 4) ควรมีเครื่องคั้นต้อนรับที่มีเอกลักษณ์ของตนสปาต้องมีกลิ่นหอม สปาควรเงียบสงบ หรือมีการใช้เสียงเพลงที่สร้างเสริมบรรยากาศในการผ่อนคลาย 5) บุคลากรในสปาควรได้รับการฝึกอบรมทั้งทางด้านวิชาการและการให้บริการ มีกิริยามารยาทที่ดี และควรมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ 6) มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนและมีหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ 7) ธุรกิจสปาในประเทศไทยในอนาคตควรปรับให้เป็น“One stop service” คือ มีการบริการที่ครบครันทั้งด้านการให้บริการ เป็นที่ฝึกอบรมบุคลากรด้านสปา เป็นที่พัก และเป็นที่พักผ่อนด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและการเดินทางของผู้บริโภค 8) สปาควรมีรายการให้บริการหลากหลายภาษาตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตน 9) ผู้ประกอบการควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในการให้บริการให้มีความหลากหลาย และแตกต่างจากคู่แข่งอื่น 10) ธุรกิจสปาควรรวมตัวกันออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ กำหนดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นรูปแบบชัดเจนให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจสปา

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ นั้น อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการ ค้นหาข้อมูลมี ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านกระบวนการ ประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัด แสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการ โฆษณา และการจัดสัมมนา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทย และก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องถามก่อนว่าเคยทำแบบสอบถามแล้วหรือยัง เพื่อป้องกันการทำซ้ำ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (สุวิมล ตีรگانนท์, 2544: 155 อ้างถึง Yamane, 1960: 1088-1089) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 อ้างอิงไปยังประชากรถึงจำนวนอนันต์ (infinity) ได้ค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง นำไปแจกแบบสอบถามเท่ากันทั้ง 5 เขตที่มีพื้นที่ติดจังหวัดนนทบุรี เขตละ 80 ชุด

ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5%

ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
5,000	*	1,667	909	556	370	98
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: สุวิมล ตีรگانนท์ 2544: 155 อ้างถึงใน Yamane, 1960: 1088-1089

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content variability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา ให้ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.745 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

สำหรับคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ซึ่ง แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกลำดับความสำคัญตามความเห็นของผู้ตอบ โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินค่า ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและให้กรอกแบบสอบถาม
 - ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนทันทีที่ทำแบบสอบถามเสร็จ
 - เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป
- ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นหลัก โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมาแล้วก็จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้
 - 2.1 ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม
 - 2.2 ใช้ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
3. แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ ด้วยตาราง และแผนภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีประชากรคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทย ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทย และก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องถามก่อนว่าเคยทำแบบสอบถามแล้วหรือยัง เพื่อป้องกันการทำซ้ำ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทยที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (สุวิมล ติรกานนท์, 2544: 155 อ้างถึง Yamane, 1960: 1088-1089) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 อ้างอิงไปยังประชากรถึงจำนวนอนันต์ (infinity) ได้ค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภาพประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้ และสถานภาพสมรส โดยวิเคราะห์จากร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการการ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ t – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (one – Way ANOVA) เสนอผลในรูปแบบของตาราง

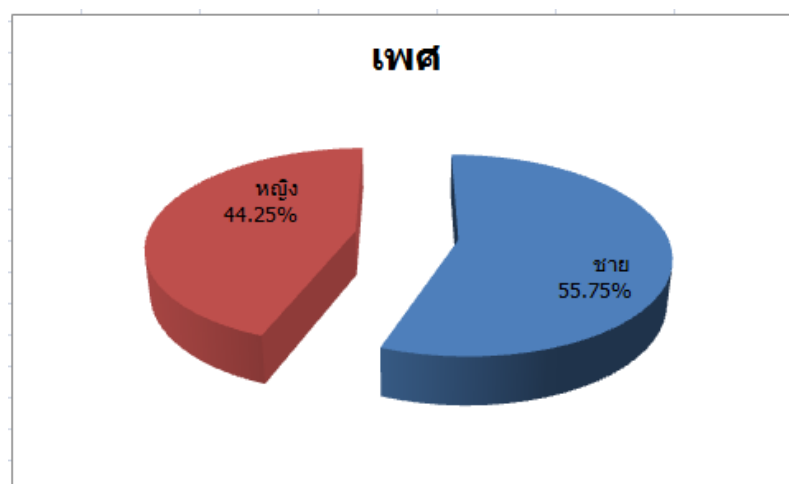
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังตารางและแผนภาพ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	223	55.75
หญิง	177	44.25
รวม	400	100.00

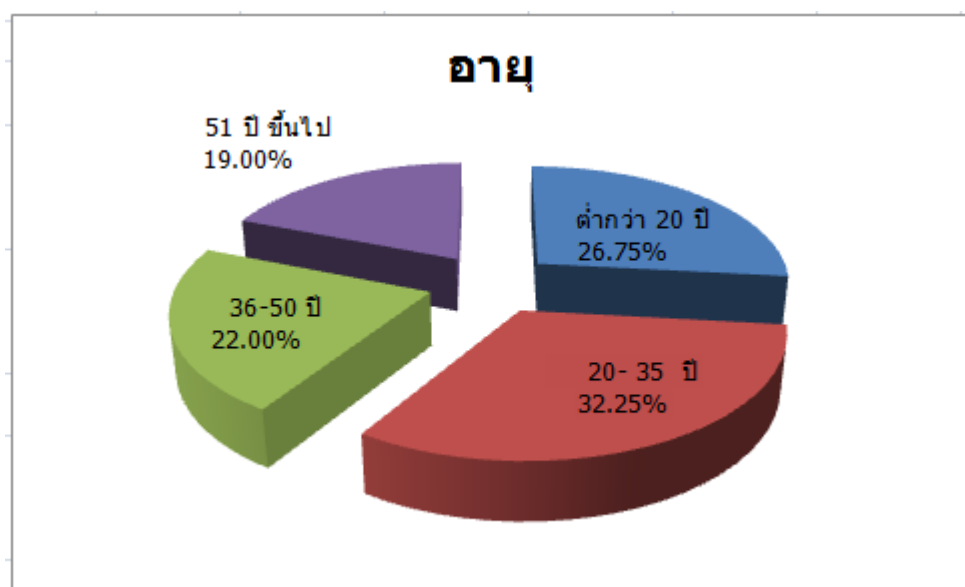


ภาพที่ 4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.75 ที่เหลือคือ เพศหญิง มีทั้งหมด 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.75
20- 35 ปี	129	32.25
36-50 ปี	88	22.00
51 ปี ขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

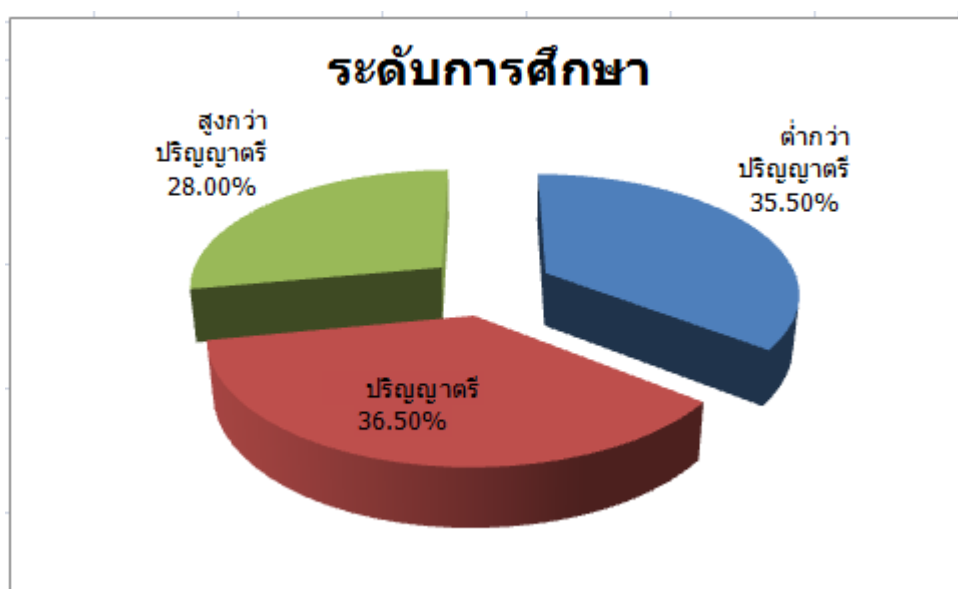


ภาพที่ 4.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วงระหว่าง 20-35 ปี มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.50
ปริญญาตรี	146	36.50
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00

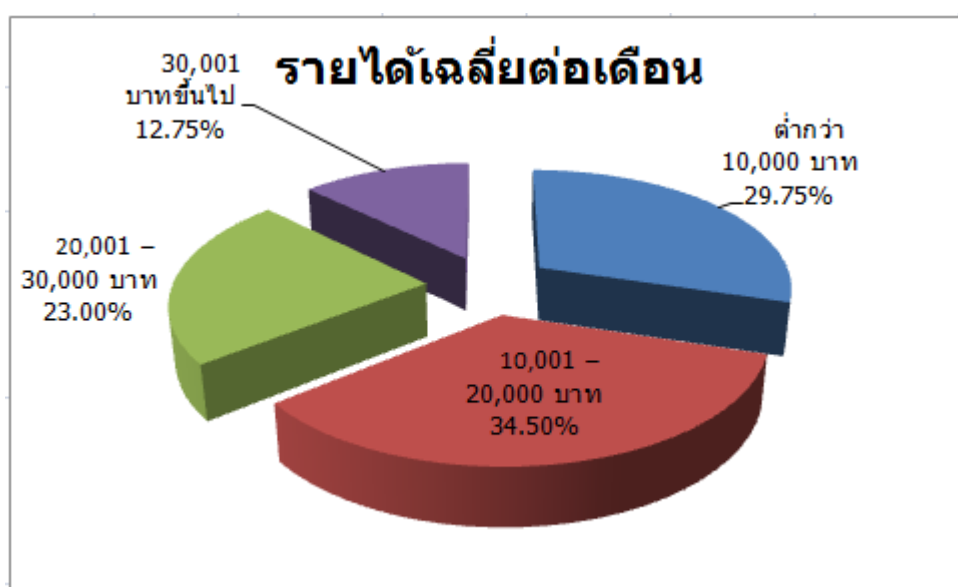


ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	29.75
10,001 – 20,000 บาท	138	34.50
20,001 – 30,000 บาท	92	23.00
30,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

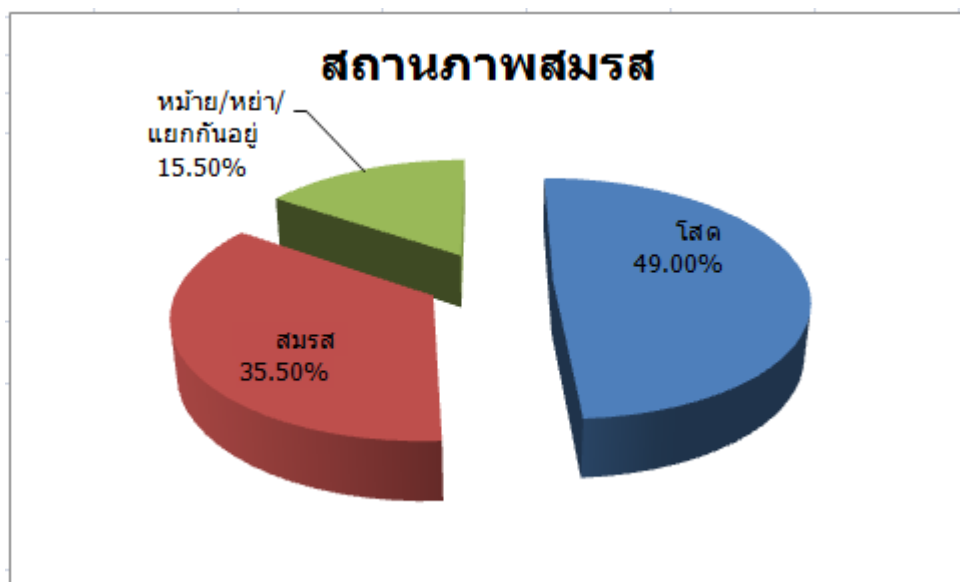


ภาพที่ 4.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	196	49.00
สมรส	142	35.50
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	62	15.50
รวม	400	100.00



ภาพที่ 4.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และหม้าย/หย่า/แยก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย	4.31	0.922	มาก
2. ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน	4.10	0.760	มาก
โดยรวม	4.20	0.716	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ให้ความสำคัญต่อการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา คือชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน ($\bar{X}=4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาสูง	4.00	0.896	มาก
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	3.98	0.848	มาก
โดยรวม	3.99	0.707	มาก

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ให้ความสำคัญต่อการมีราคาสูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา คือราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย
ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน	4.06	0.855	มาก
2. อยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด	4.02	0.839	มาก
โดยรวม	4.04	0.680	มาก

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ให้ความสำคัญต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) รองลงมา คืออยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด ($\bar{X}=4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	4.05	0.876	มาก
2. มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ	3.98	0.897	มาก
โดยรวม	4.02	0.729	มาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา คือมีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย
ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง	4.05	0.894	มาก
2. พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.09	0.844	มาก
โดยรวม	4.07	0.689	มาก

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือมีพนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย
ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ (Physical)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก	4.14	0.827	มาก
2. มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก	4.14	0.828	มาก
โดยรวม	4.14	0.674	มาก

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ให้ความสำคัญต่อการมีบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก และ มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เท่ากัน

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทย
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด	4.22	0.841	มาก
2. มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ	4.00	0.911	มาก
โดยรวม	4.11	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในใช้บริการนวดแผนไทยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) รองลงมา คือมีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ ($\bar{X}=4.00$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติ t – test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (one – Way ANOVA) เสนอผลในรูปแบบของตาราง เสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานการวิจัย คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เพศที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย					
เพศชาย	223	4.30	.916	.077	.781
เพศหญิง	177	4.32	.931		
2. ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน					
เพศชาย	223	4.11	.758	.006	.937
เพศหญิง	177	4.08	.765		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านประเภทของการบริการที่หลากหลาย และชื่อเสียงของร้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. ราคาสูง					
เพศชาย	223	4.00	.867	1.964	.162
เพศหญิง	177	3.98	.932		
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น					
เพศชาย	223	3.92	.864	.313	.576
เพศหญิง	177	4.06	.824		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสูง และราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน					
เพศชาย	223	4.09	.841	1.212	.272
เพศหญิง	177	4.02	.872		
2. อยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด					
เพศชาย	223	4.02	.819	.011	.915
เพศหญิง	177	4.01	.866		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน และอยู่ใกล้บ้าน เพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
เพศชาย	223	4.07	.865	.129	.720
เพศหญิง	177	4.03	.891		
2. มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ					
เพศชาย	223	4.03	.849	6.170	.013
เพศหญิง	177	3.92	.953		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ พบว่าเพศชาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (t=.129) และด้านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ สูงกว่าเพศหญิง (t = 6.170) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. พนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง					
เพศชาย	223	4.07	.905	.010	.921
เพศหญิง	177	4.02	.882		
2. พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์					
เพศชาย	223	4.09	.863	.479	.489
เพศหญิง	177	4.09	.821		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง และด้านพนักงานนวด ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ (Physical)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. บรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก					
เพศชาย	223	4.18	.781	1.592	.208
เพศหญิง	177	4.09	.881		
2. มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก					
เพศชาย	223	4.14	.840	.754	.386
เพศหญิง	177	4.14	.814		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก
และด้านมีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่าง ละเอียด					
เพศชาย	223	4.30	.820	.563	.454
เพศหญิง	177	4.11	.856		
2. มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ					
เพศชาย	223	4.05	.871	2.972	.085
เพศหญิง	177	3.94	.958		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านพนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการอย่าง
ละเอียด และ มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.51	1.17	1.379	.249
	ภายในกลุ่ม	396	335.67	0.85		
	รวม	399	339.18			
2. ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.17	0.39	.672	.570
	ภายในกลุ่ม	396	229.22	0.58		
	รวม	399	230.39			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย และด้านชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ราคาสูง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.69	0.23	.286	.835
	ภายในกลุ่ม	396	319.30	0.81		
	รวม	399	319.99			
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	4.25	1.42	1.984	.116
	ภายในกลุ่ม	396	282.63	0.71		
	รวม	399	286.88			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านราคาสูง และราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.24	2.75	3.841	.010
	ภายในกลุ่ม	396	283.20	0.72		
	รวม	399	291.44			
2. อยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.40	0.13	.188	.904
	ภายในกลุ่ม	396	280.48	0.71		
	รวม	399	280.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ในด้านสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ($F = 3.841$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. มีการประชาสัมพันธ์ แจงข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.01	0.34	.438	.726
	ภายในกลุ่ม	396	304.89	0.77		
	รวม	399	305.90			
2. มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.40	0.47	.577	.631
	ภายในกลุ่ม	396	319.40	0.81		
	รวม	399	320.80			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านมีการประชาสัมพันธ์แจงข้อมูลข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง และมีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มี ใบรับรอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.31	0.44	.544	.652
	ภายในกลุ่ม	396	317.88	0.80		
	รวม	399	319.19			
2. พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.07	1.36	1.918	.126
	ภายในกลุ่ม	396	279.87	0.71		
	รวม	399	283.94			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านพนักงานนวดมีฝีมือ ผ่านการอบรม มีใบรับรอง และพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ (Physical)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. บรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.24	1.08	1.586	.192
	ภายในกลุ่ม	396	269.64	0.68		
	รวม	399	272.88			
2. มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.74	0.25	.359	.783
	ภายในกลุ่ม	396	272.70	0.69		
	รวม	399	273.44			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก และมีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวด
แผนไทยแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.41	1.14	1.616	.185
	ภายในกลุ่ม	396	278.67	0.70		
	รวม	399	282.08			
2. มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.88	1.63	1.977	.117
	ภายในกลุ่ม	396	326.11	0.82		
	รวม	399	331.00			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ด้านพนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียด และมีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	2	13.15	6.58	8.008	.000
	ภายในกลุ่ม	397	326.03	0.82		
	รวม	399	339.18			
2. ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.82	3.41	6.056	.003
	ภายในกลุ่ม	397	223.57	0.56		
	รวม	399	230.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ($F = 8.008$) และชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน ($F = 6.056$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ราคาสูง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.64	2.32	2.920	.055
	ภายในกลุ่ม	397	315.35	0.79		
	รวม	399	319.99			
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.18	1.59	2.228	.109
	ภายในกลุ่ม	397	283.69	0.71		
	รวม	399	286.88			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านราคาสูง และราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมา ใช้บริการหลังเลิกงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.91	0.46	.625	.536
	ภายในกลุ่ม	397	290.52	0.73		
	รวม	399	291.44			
2. อยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้ บริการช่วงวันหยุด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24	.343	.710
	ภายในกลุ่ม	397	280.39	0.71		
	รวม	399	280.88			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน และอยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. มีการประชาสัมพันธ์ แจงข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	1.331	.265
	ภายในกลุ่ม	397	303.86	0.77		
	รวม	399	305.90			
2. มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.56	2.28	2.860	.058
	ภายในกลุ่ม	397	316.24	0.80		
	รวม	399	320.80			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ แจงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และ มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มี ใบรับรอง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.81	0.41	.508	.602
	ภายในกลุ่ม	397	318.38	0.80		
	รวม	399	319.19			
2. พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.34	0.67	.940	.391
	ภายในกลุ่ม	397	282.60	0.71		
	รวม	399	283.94			

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านพนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง และ พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ (Physical)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. บรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.80	0.40	.580	.560
	ภายในกลุ่ม	397	272.08	0.69		
	รวม	399	272.88			
2. มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.05	0.03	.039	.962
	ภายในกลุ่ม	397	273.38	0.69		
	รวม	399	273.44			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก และ มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.10	1.55	2.205	.112
	ภายในกลุ่ม	397	278.98	0.70		
	รวม	399	282.08			
2. มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.90	1.45	1.754	.174
	ภายในกลุ่ม	397	328.10	0.83		
	รวม	399	331.00			

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านพนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด และมีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการ
ใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.50	0.17	.196	.899
	ภายในกลุ่ม	396	338.67	0.86		
	รวม	399	339.18			
2. ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.92	0.31	.528	.663
	ภายในกลุ่ม	396	229.47	0.58		
	รวม	399	230.39			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้าน มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย และชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ราคาสูง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.60	0.87	1.083	.356
	ภายในกลุ่ม	396	317.39	0.80		
	รวม	399	319.99			
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.77	0.59	.820	.483
	ภายในกลุ่ม	396	285.11	0.72		
	รวม	399	286.88			

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านราคาสูง และ ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.70	1.57	2.162	.092
	ภายในกลุ่ม	396	286.74	0.72		
	รวม	399	291.44			
2. อยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.24	1.08	1.538	.204
	ภายในกลุ่ม	396	277.64	0.70		
	รวม	399	280.88			

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน และอยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. มีการประชาสัมพันธ์ แจงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.56	0.19	.244	.866
	ภายในกลุ่ม	396	305.33	0.77		
	รวม	399	305.90			
2. มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.57	0.19	.233	.873
	ภายในกลุ่ม	396	320.23	0.81		
	รวม	399	320.80			

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ แจงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และมีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.01	1.00	1.255	.290
	ภายในกลุ่ม	396	316.18	0.80		
	รวม	399	319.19			
2. พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.39	0.46	.648	.585
	ภายในกลุ่ม	396	282.55	0.71		
	รวม	399	283.94			

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านพนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง และพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ (Physical)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. บรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.84	0.28	.406	.749
	ภายในกลุ่ม	396	272.04	0.69		
	รวม	399	272.88			
2. มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.20	0.73	1.071	.361
	ภายในกลุ่ม	396	271.24	0.68		
	รวม	399	273.44			

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยในด้านบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก และมีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.54	0.51	.722	.539
	ภายในกลุ่ม	396	280.54	0.71		
	รวม	399	282.08			
2. มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.28	2.43	2.971	.032
	ภายในกลุ่ม	396	323.71	0.82		
	รวม	399	331.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านการมีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ ($F = 2.971$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.55	1.78	2.101	.124
	ภายในกลุ่ม	397	335.62	0.85		
	รวม	399	339.18			
2. ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.11	0.56	.965	.382
	ภายในกลุ่ม	397	229.28	0.58		
	รวม	399	230.39			

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย และชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ราคาสูง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.44	2.22	2.795	.062
	ภายในกลุ่ม	397	315.55	0.79		
	รวม	399	319.99			
2. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.79	1.40	1.951	.144
	ภายในกลุ่ม	397	284.09	0.72		
	รวม	399	286.88			

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านราคาสูง และราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมา ใช้บริการหลังเลิกงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.33	3.17	4.409	.013
	ภายในกลุ่ม	397	285.11	0.72		
	รวม	399	291.44			
2. อยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้ บริการช่วงวันหยุด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.92	0.46	.650	.523
	ภายในกลุ่ม	397	279.96	0.71		
	รวม	399	280.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านการมีสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ($F = 4.409$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1. มีการประชาสัมพันธ์ แจงข้อมูล ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.01	2.00	2.634	.073
	ภายในกลุ่ม	397	301.89	0.76		
	รวม	399	305.90			
2. มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.84	2.42	3.043	.049
	ภายในกลุ่ม	397	315.95	0.80		
	รวม	399	320.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ($F = 3.043$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1. พนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มี ใบรับรอง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.34	1.17	1.464	.232
	ภายในกลุ่ม	397	316.85	0.80		
	รวม	399	319.19			
2. พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.16	4.08	5.872	.003
	ภายในกลุ่ม	397	275.78	0.69		
	รวม	399	283.94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านที่มีพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ($F = 5.872$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ (Physical)	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1. บรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.95	0.47	.690	.502
	ภายในกลุ่ม	397	271.93	0.68		
	รวม	399	272.88			
2. มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.42	.618	.539
	ภายในกลุ่ม	397	272.59	0.69		
	รวม	399	273.44			

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบ พบว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็น
ต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอด
รถสะดวก และมีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้
บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.89	0.44	.625	.536
	ภายในกลุ่ม	397	281.19	0.71		
	รวม	399	282.08			
2. มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.40	1.70	2.062	.129
	ภายในกลุ่ม	397	327.59	0.83		
	รวม	399	331.00			

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านพนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด และมีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุช่วงระหว่าง 20-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ใน กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) และให้ความสำคัญต่อการมีประเภท การให้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$)

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) และให้ความสำคัญต่อการมีราคาสูง อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.00$)

ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) และให้ความสำคัญต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) และให้ความสำคัญต่อการมี การประชาสัมพันธ์ แจ้างข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$)

ด้านพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และให้ความสำคัญต่อการมีพนักงาน นวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$)

ด้านกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) และให้ความสำคัญต่อการมีบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก และ มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$)

ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) และให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มี การแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (one – Way ANOVA) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่าเพศชาย มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ สูงกว่าเพศหญิง ($t = 6.170$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่ ในด้านสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ($F = 3.841$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า มีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ($F = 8.008$) และชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน ($F = 6.056$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า มีความแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ ในด้านการมีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ ($F = 2.971$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่ ในด้านการมีสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ($F = 4.409$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ($F = 3.043$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพนักงาน ในเรื่องมีพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ($F = 5.872$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	สถานภาพสมรส
ด้านผลิตภัณฑ์					
-มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย	.781	.249	.000*	.859	.124
-ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน	.937	.570	.003*	.663	.382
ด้านราคา					
-ราคาสูง	.162	.835	.055	.356	.062
-ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	.576	.116	.109	.483	.144
ด้านสถานที่					
-อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อมาหลังเลิกงาน	.272	.010	.536	.092	.013*
-อยู่ใกล้บ้านเพื่อมาในวันหยุด	.915	.904	.710	.204	.523
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
-มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.720	.726	.265	.866	.073
-มีการ ลด แลก แจก แถม ช่วงเทศกาลพิเศษ	.013*	.631	.058	.873	.049*
ด้านพนักงาน					
-พนักงานนวดมีฝีมือดี มีใบรับรอง	.921	.652	.602	.290	.232
-พนักงานนวดยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ดี	.489	.126	.391	.585	.003*
ด้านกายภาพ					
-บรรยากาศดี กว้างขวาง จอดรถสะดวก	.208	.192	.560	.749	.502
-มีห้องบริการเพียงพอ และแยกเป็นสัดส่วน	.386	.783	.962	.361	.539
ด้านกระบวนการ					
-พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ	.454	.185	.112	.539	.536
-พนักงานนวดมีเพียงพอ	.085	.117	.174	.032*	.129

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบ พบว่า เพศชาย มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ สูงกว่าเพศหญิง อายุมีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่ ในด้านสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย และชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ ในด้านการมีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ไม่ต้องรอ สถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่ ในด้านการมีสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ด้านพนักงานในเรื่องมีพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 การอภิปรายผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ ที่ สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) ให้ความหมายคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจนวดและสปา ควรเป็นแบบ “One Stop Service” คือ มีบริการที่ครบครัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย ควรมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย เมื่อลูกค้าเข้ามารับการบริการก็สามารถที่จะมีการให้บริการรองรับตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการมีราคาสูง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ด้านราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของการให้บริการนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัย ของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า ควร

มีการแสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ในการที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการ ดังนั้นธุรกิจนวดแผนไทย ควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทั้งที่พักอาศัยและที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เพื่อที่จะแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจนวดแผนไทย ควรมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องถึงกิจกรรมของตนเอง เพื่อแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ

ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ด้านพนักงาน ต้องคัดเลือกและฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น และสอดคล้องกับ ที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) การตลาดปฏิบัติการยาได้ตอบ หมายถึง ทักษะการบริการลูกค้าของพนักงาน เพราะลูกค้าไม่เพียงแต่สนใจแต่คุณภาพด้านเทคนิค แต่ยังรวมถึงคุณภาพด้านการทำงานอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า บุคลากรควรมีกรีฑามารยาทสุภาพเรียบร้อย ดังนั้น ธุรกิจนวดแผนไทยควรมีการฝึกอบรมกรีฑามารยาทของพนักงานในด้านการบริการ

ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการมีบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก และมีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ด้านกายภาพ คือ การที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส

ปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้สะอาด มีบรรยากาศสงบเงียบ มีห้องให้บริการและสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิบปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่า มีการแสดงราคาและประเภทการให้บริการอย่างชัดเจน มีการอำนวยความสะดวกในการจองและการชำระเงิน รวมถึงการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารต่างๆด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย ควรดำเนินกระบวนการต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงประเภทการให้บริการและราคา รวมถึงวิธีการจองและการชำระเงิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย ได้ดังนี้

1. เพศชาย มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ สูงกว่าเพศหญิง ดังนั้น ควรมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องถึงกิจกรรมของตนเอง เพื่อแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศชาย
2. อายุมีความแตกต่างกันด้านสถานที่ ในด้านสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ดังนั้นควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทั้งที่พักอาศัยและที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วย และควรมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่มีอายุช่วงระหว่าง 20-35 ปี
3. ระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย และชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน ดังนั้น ควรมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ด้านกระบวนการ ในด้านการมีพนักงานนัดเพียงพอสู่ผู้รับบริการ ไม่ต้องรอ ดังนั้น ควรดำเนินกระบวนการต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงประเภทการให้บริการและราคา รวมถึงวิธีการจองและการชำระเงิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ตกแต่งร้านให้สะอาด มีบรรยากาศสงบเงียบ มีห้องให้บริการและสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

5. สถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน ด้านสถานที่ ในด้านการมีสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ ด้านพนักงาน ในเรื่องมีพนักงานนัด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ ดังนั้น ควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า มีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ และฝึกอบรมกิจกรรมการขายของพนักงานให้เป็นผู้มีหัวใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงสภาพและปัญหาของการให้บริการนวดแผนไทย เพื่อป้องกันปัญหาและดำเนินการแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของธุรกิจนวดแผนไทย ควรขยายขอบเขตไปในต่างจังหวัดและ ควรศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการนวดแผนไทย

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ธุรกิจบริการสปาและนวดไทย**. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). **กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด**. Productivity World September-October 2008.
- เกศศิริ ปันธุระ. (2552) เรื่อง **การสื่อสารทางการตลาดของเอกลักษณ์อาหารไทยชาววังสวนสุนันทา**. อาจารย์แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- คณิตศร จันทนะเวส. (2552) ได้ศึกษา เรื่อง **การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- เชาว์ โรจนแสง. (2553) เรื่อง **การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล. (2549). **การสื่อสารการตลาด**. (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). **Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอ เอ็ม ซี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ .(2548). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). **การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ลีปปดิณี บาเรย์. (2555). เรื่อง **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). เรื่อง **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท บิ๊กโพธิ์เพรส จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อดุลย์ จาคูรงคกุล และ ดลยา จาคูรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา รัตตากร. (2547). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อวย เกตุสิงห์. **ความเป็นมาของการนวดแผนโบราณ**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://www.am-cb.com>
วันที่ค้นข้อมูล: (29 พฤศจิกายน 2555).
- (-----) **ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thai-aec.com>
วันที่ค้นข้อมูล: (14 ตุลาคม 2555).

แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
ในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัย ของ อาจารย์กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ อาจารย์ประจำสาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ผลสรุปจากการวิจัยจะ นำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนของผู้ประกอบการนวดแผนไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ต่อไป

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อคำถามที่ท่านเลือก ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย
 () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 -35 ปี
 () 3. 36 -50 ปี () 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงที่ท่านได้รับทราบ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย					
1.2 ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาสูง					
2.2 ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน					
3.2 อยู่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการช่วงวันหยุด					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
4.2 มีการให้ส่วนลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลพิเศษ					
5. ด้านพนักงาน (People)					
5.1 พนักงานนวดมีฝีมือดี ผ่านการอบรม มีใบรับรอง					
5.2 พนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์					
6. ด้านกายภาพ (Physical)					
6.1 บรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก					
6.2 มีห้องให้บริการเพียงพอ สะอาด แยกเป็นสัดส่วน					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ อย่างละเอียด					
7.2 มีพนักงานนวดเพียงพอต่อผู้มารับบริการ โดยไม่ต้องรอ					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ