

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา



สารนิพนธ์
ของ
วิจิตรา ปินคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา



บทคัดย่อ
ของ
วิจิตรา ปินคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

วิจิตรา ปินคำ. (2560). การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา. สารนิพนธ์ มธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดไทยในเขตในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง วัฒนา จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ใช้การวิเคราะห์ค่าที่ การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมพัทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย ประมาณ 495 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการนวดแผนไทยในแต่ละครั้ง ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

FACTORS RELATING TO USAGE SERVICE BEHAVIOR ON THAI MASSAGE
IN WATTANA DISTRICT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
May 2017

Wijittra Pinkham. (2017). *The Study of Factors Related to Thai Traditional Massage Service Usage Behaviors in Wattana District*. Master's Project. M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Lecturer Rasita Sangboonnak.

This study aimed to study Thai traditional massage service usage behaviors in Wattana district according to demographic characteristics and a study of the relationship between the service marketing mix and Thai traditional massage service usage behaviors in Wattana district. The sample group consisted of Four hundred and five Thai traditional massage customers and questionnaires were used to collect data. The statistical analysis used in this research included percentage, mean, standard deviation, t-test and Pearson product moment correlation coefficient.

The result indicated the following:

Most of the sample group were women, aged between thirty and thirty four years of age, single, held a Bachelor's degree and worked in a private company with monthly income between 20,001 – 30,000 baht.

The overall opinion on the service marketing mix was at a good level. Most of the customers who completed the questionnaires, spent an average of 450 baht each time they had a Thai traditional massage. They received the service at a Thai traditional massage shop in the Wattana district once a month and the average time they spent was two hours per time.

The outcome of hypothesis testing indicated the following:

The customers of different ages demonstrated different Thai traditional massage service usage behaviors in Wattana district in the aspect of service usage time (per time) and with a statistically significant level of 0.05.

The service marketing mix, in terms of the product aspect had a low and negative relationship with Thai traditional massage service usage behaviors in Wattana district in the aspect of service usage time (per time) with a statistically significant level of 0.05.

The service marketing mix with regard to the aspects of physical evidence and presentation, had a low and negative relationship to Thai traditional massage service usage behaviors in Wattana district in the aspect of service usage time (per time) with a statistically significant level of 0.01.

The service marketing mix, in terms of the promotion aspect, had a low and negative relationship to Thai traditional massage service usage behaviors in Watt Ana district in the aspect of average cost per time with a statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์รสรिता สังข์บุญนาถ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.สุพาดา สิริกฤตดา รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิส กรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 14 ที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิจิตรา ปินคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ	21
แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการนวดไทย	27
ข้อมูลเกี่ยวกับเขตพัฒนา	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิจัย	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สังเขปการวิจัย	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	92
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	16
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่	55
4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	57
5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการ นวดไทยในเขตพัฒนา สำหรับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)	61
6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขต พัฒนาสำหรับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)	64
7 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขต พัฒนา (จำแนกตามเพศ)	65
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามเพศ)	66
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขต พัฒนา (จำแนกตามอายุ)	67
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	68
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test	68
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนก ตามกลุ่มอายุ) ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	19
13 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขต พัฒนา (จำแนกตามระดับการศึกษา)	70
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามระดับการศึกษา)	71
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขต พัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	73
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test	73
18	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ)	75
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	75
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test	76
21	ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามสถานภาพ)	77
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามสถานภาพ)	78
23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	79
24	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
3 Service Quality Effectiveness Model	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การนวดแผนไทย ถือเป็นศาสตร์และศิลป์ช่วยในเรื่องสุขภาพของคนไทย เช่น นวดฝ่าเท้า นวดจับเส้น นวดประคบ นวดไมเกรน นวดน้ำมัน ฯลฯ ส่วนมากเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลาย และ นวดคลายเส้นเพื่อบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุด การนวดเพื่อสุขภาพจึงเป็นการมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพทั้งสุขภาพทางกายและจิตใจให้อยู่ในภาวะที่สมบูรณ์ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดไปทั่วร่างกาย ยืดเส้นเอ็นที่ตึงให้หย่อนลง ทำให้กล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากอิริยาบถในการทำงานประจำวันผ่อนคลายลง ทำให้กระดูกและกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพดีขึ้น รักษาความยืดหยุ่นของข้อต่อไม่ให้ติดขัด ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายกาย สบายใจ ลดความเครียด และทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส กระฉับกระเฉง

การนวดแผนไทยเป็นการให้บริการตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มาจากวัฒนธรรม ความรู้ ปรัชญาของแต่ละท้องถิ่นจนได้กลายมาเป็นที่ยอมรับของคน เพราะกระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพของคนไทยที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมีมากขึ้นและได้เล็งเห็นถึงการบรรเทาความเครียดหรืออาการเจ็บปวดที่ไม่ต้องพึ่งยา แต่ใช้วิถีธรรมชาติบำบัดและอบประคบด้วยสมุนไพร จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเรานั้นเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะมีบริการนวดแผนไทย นวดแผนโบราณเปิดร้านต้อนรับ จนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยว เพราะการนวดแผนไทยเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยผ่อนคลายได้ดี เนื่องจากอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ (อาชีพนวดแผนไทย: <http://www.thaiarcheep.com>, เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557)

ธุรกิจนวดแผนไทยจึง มีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อ “การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด” เหตุผลที่ต้องมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทย มีบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จนทำให้กลุ่มลูกค้าไม่สามารถแยกออกได้ว่าบริการของใครดีกว่ากัน ธุรกิจนวดแผนไทย จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันมากขึ้น ประกอบกับนโยบายล่าสุดของรัฐบาลเร่งส่งเสริมให้อาชีพนวดไทยเป็นอาชีพที่มีศักดิ์ศรี ไม่ใช่เป็นอาชีพแฝงเกี่ยวกับการขายบริการทางเพศเหมือนที่หลายคนมองกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ รัฐบาลมีการส่งเสริมในเรื่องนี้โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงแรงงาน ได้ร่วมมือกัน ให้สถาบันการแพทย์แผนไทยทำหลักสูตรนวด 800 ชั่วโมงขึ้นไป เพื่ออบรมแก่ผู้ว่างงานและสนใจจะประกอบอาชีพนวด ที่สำคัญรัฐบาลตั้งเป้าจะส่งบุคลากรนวด 800 ชั่วโมง ไปสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ต้องไปอย่างมีศักดิ์ศรี บนความมีศักดิ์ศรีนี้ก็มีอุปสรรคมากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกฎหมายที่จะมารองรับการประกอบวิชาชีพของคนเหล่านี้ และเป็นการยกระดับให้หมอนวดไทยมีกฎหมายรองรับ โดยให้มีสาขาการนวดไทยในการประกอบ

โรคศิลปะอีกสาขาหนึ่ง ซึ่งในปี 2544 ได้มีประกาศของคณะกรรมการวิชาชีพเกี่ยวกับการรองรับผู้มีประสบการณ์ด้านการนวดไทย เพื่อขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทย (สถาบันการแพทย์แผนไทย: <http://ittm-old.dtam.moph.go.th/>, เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย ในพื้นที่เขตวัฒนา ด้วยเขตวัฒนาเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครพื้นที่หนึ่ง จึงเป็นเขตที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ประกอบกับมีกลุ่มประชากรวัยทำงานจำนวนมาก ซึ่งกลุ่ม พนักงานออฟฟิศ ซึ่งถือเป็นคนกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่ง ที่ต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ จากการทำงาน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการนวดแผนไทย เพื่อสุขภาพ โดยนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการให้บริการนวดแผนไทยที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ผลการวิจัยจะก่อประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธุรกิจนวดไทยต่อไป
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผน กำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนวดไทย เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการนวดไทยอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบันและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตเพื่อให้ธุรกิจนวดไทยขยายฐานลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้
4. ผลการศึกษาวิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาคำว่าเรื่องความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยในเขตวัฒนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 5% ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกสถานที่เขตวัฒนา เนื่องจากเป็น เขตที่มี กลุ่มประชากรวัยทำงาน และพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก โดยสถานที่ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ถนนสุขุมวิท 71 (ปรีดี พนมยงค์)
2. ถนนอ่อนนุช (สุขุมวิท 77)
3. ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ)
4. ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย)
5. ซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ)

ซึ่งสถานที่ทั้ง 5 สถานที่ที่เลือกมาเป็น สถานที่ที่เป็นเส้นทางหลักของการคมนาคมในเขตวัฒนา ที่มีการคมนาคมที่เดินทางได้สะดวก (ข้อมูลเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ: <http://www.btad.ac.th/> , เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 5 สถานที่ สถานที่ละ 81 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ที่มี มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็น กลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ จากการทำงานตามสถานที่ที่กำหนดไว้เบื้องต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 สินค้า (Product element)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการบริการ (Service Channels)

1.2.4 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1.2.5 ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด (People)

1.2.6 กระบวนการการทำงาน (Process)

1.2.7 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยใน เขตพัฒนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

นวดแผนไทย หมายถึง การนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลาย หรือบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น การนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดหลัง ปวดศีรษะ ปวดข้อ แก้อาการกระดูก เป็นต้น ด้วยวิธีการตามศาสตร์ศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ โดยอาจรวมถึงบริการอื่นๆ เช่น การอบไอน้ำ อบสมุนไพร เพื่อช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจด้วย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้มาใช้บริการนวดแผนไทย ในเขตพัฒนา

ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย

สินค้า หมายถึง การให้บริการนวดไทย

ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่สถานประกอบการนวดแผนไทยกำหนดไว้เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นค่าบริการ

ช่องทางการบริการ หมายถึง ร้านนวดไทยที่อยู่ในบริเวณเขตพัฒนา วัฒนา ด้วยเขตวัฒนาเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งพักอาศัยและออฟฟิสสำนักงาน จึงเป็นพื้นที่ ที่ทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสม สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถ การเดินทางสะดวกสบาย โดยลูกค้ารับรู้ และรู้จักผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ทางสื่อสังคมต่างๆ ทางการบอกต่อ เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การบริการที่ลูกค้า จะได้รับจากการใช้บริการที่ร้านนวดไทย เขตวัฒนา เช่น การพูดจาสุภาพของพนักงาน การแต่งกายที่เหมาะสม การบริการที่สะดวกรวดเร็ว สะอาด เป็นต้น

ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการนวดแผนไทย ประกอบด้วย ผู้ให้บริการนวดแผนไทย ผู้ให้บริการส่วนต้อนรับ

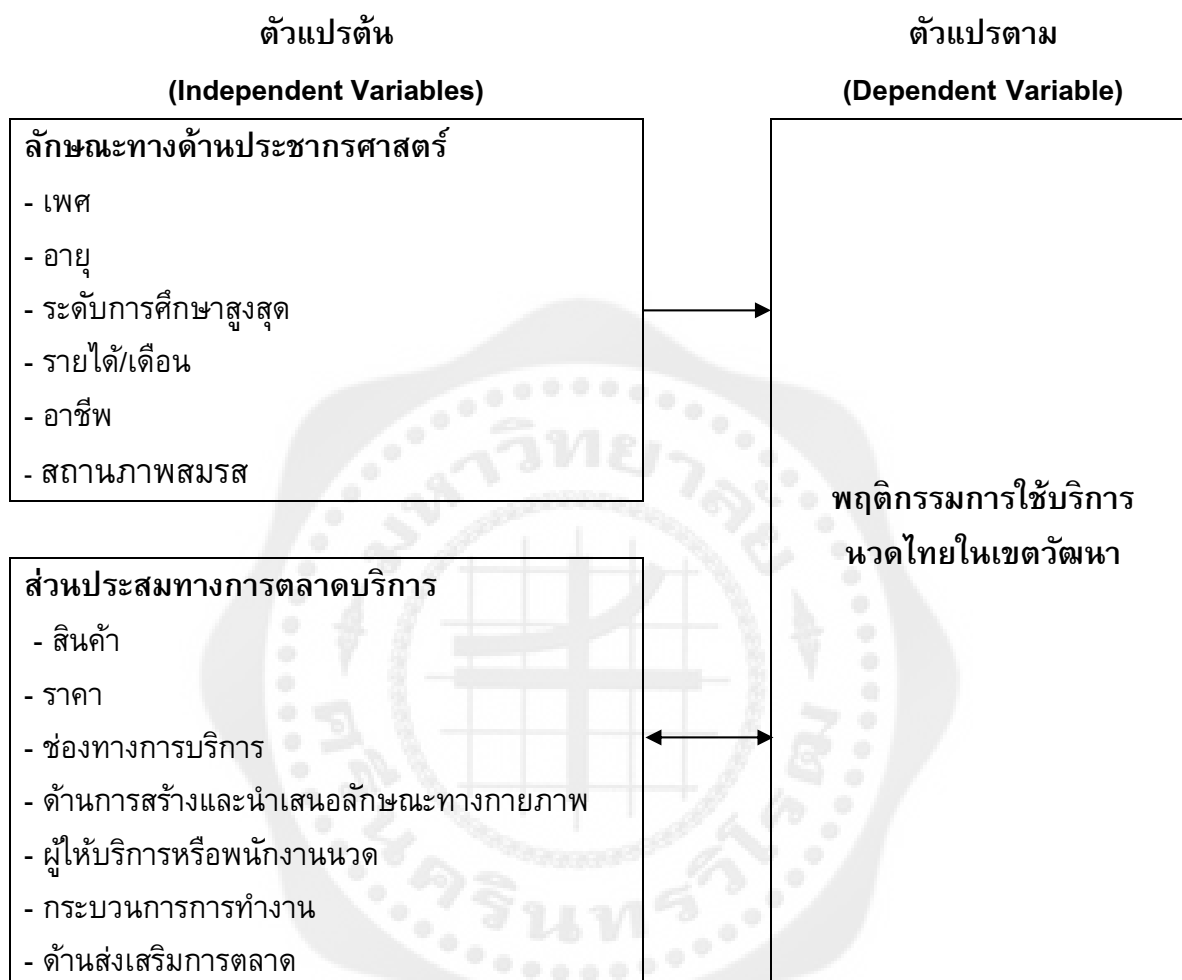
กระบวนการการทำงาน หมายถึง กระบวนการนวดไทย ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารที่ทำหน้าที่ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมอยากใช้บริการ โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดใจลูกค้า เช่น แจกใบปลิวแนะนำร้านและการบริการ ตามย่านที่ร้านตั้งอยู่ รับสมัครสมาชิก โดยไม่เก็บค่าสมาชิกหรือเสียค่าสมาชิกต่ำ พร้อมให้สิทธิประโยชน์แก่ สมาชิก เช่น ส่วนลดแถมการให้บริการ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย หมายถึง การแสดงออกและการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา การเลือกร้าน การตัดสินใจ การประเมินผล รวมถึงลักษณะการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้บริการในร้านนวดแผนไทยด้านต่างๆ ดังนี้คือ บริการที่ได้รับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอกาสในการรับบริการ สถานที่ และขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่าง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการนวดไทย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเขตพัฒนา
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ภัทรนิตา อักษรถึง. 2555)

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎี ที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ คนเรามีพฤติกรรมต่างๆตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneoous factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทุกๆไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน (ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. 2557: 11) สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สำคัญ และสามารถ วัดได้ของประชาชน และเป็นที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่ายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market position gin) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้

ฮานนา และวอซนิค (Hanna; & Wozniak. 2001), แชฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค (อ้างถึงในวิทวัส อุดมกิตติ. 2549)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

องค์ประกอบประชากร

องค์ประกอบของประชากร (Population Composition) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ที่มีอยู่ในประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่น ได้ ในบรรดาองค์ประกอบหรือคุณลักษณะสำคัญๆ นั้นมีบางลักษณะที่ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษาทางประชากร เช่น เพศ และ อายุ เพราะทำให้เราสามารถมองเห็นและเข้าใจสถานการณ์ทางประชากรได้อย่างชัดเจน ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ดังนั้นเราจึงเรียกองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ว่า **องค์ประกอบที่เป็นโครงสร้าง (Structure Component)** องค์ประกอบที่สำคัญๆ ย่อมเป็นเครื่องชี้ภาวะและแนวโน้มของประชากรได้เป็นอย่างดี ซึ่งองค์ประกอบของประชากรที่สำคัญๆ มีดังนี้ (องค์ประกอบประชากร: http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/week5_People.doc, เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2558)

1. องค์ประกอบด้านเพศ (Sex Component) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม ความสมดุลหรือความได้สัดส่วนกันทางเพศเป็นสิ่งที่สำคัญ หากสังคมใดหรือชุมชนใดขาดความสมดุลกันทางเพศ เช่น มีประชากรชายมากกว่าประชากรหญิง หรือมีประชากรหญิงมากกว่าประชากรชาย โดยเฉพาะประชากรที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวก็จะทำให้สัดส่วนของกรรมรสในสังคมนั้นต่ำ และส่งผลกระทบถึงครอบครัว และภาวะการเกิดในสังคมนั้นด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Wib Goidhaborsadore; & Yates. 2002: 114)

2. องค์ประกอบด้านอายุ (Age Component) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ก็คืออายุ ประชากรของอาณาเขตหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบด้วยคนต่างวัย การจำแนกประชากรที่ทำการศึกษาตามอายุจะทำให้ทราบว่าประชากรนั้นมีโครงสร้างด้านอายุอย่างไร คือ มีคนในวัยใดๆ มากน้อยเพียงใดและเป็นสัดส่วนเท่าใด

อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (สุชา จันทรเฒ. 2544; อ้างอิงจาก Myer Myer. 1999: 5)

3. องค์ประกอบด้านการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของประชากรย่อมแสดงถึงฐานะของสังคม เศรษฐกิจของสังคมนั้น การให้การศึกษาแก่ประชากรจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการศึกษาจะช่วยให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ

รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผชัยสวัสดิ์, 2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนาอย่างไรบ้าง

2. ทฤษฎีและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (Kotler, 2546: 24)

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ Kotler (2546: 24) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน การนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้ บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมึ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็น ถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการ ให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ดังเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มี ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วน หนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพ ของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548: 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมา อีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548: 29)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเกี่ยวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตอนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่ามีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายถึงแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วย วิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้น กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรมและจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้

เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตาม แนวคิดของ แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1985) (นวรรต ณ อยู่ธยา. 2552: 26-29; อ้างอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 55) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากลุ่มใดคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและ สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของ ลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจ ได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่ จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการสร้างเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของผู้ซื้อบริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัย สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการ เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพ ในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่ง มอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การ

ตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือ ต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็น ได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีความดีบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการ พิจารณาตัดสินใจ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน พฤติกรรมการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการชาวไทยในเขตพัฒนา โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk, 1994)

Engel et al. (1968) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เอ็นเจอร์ คอลเลท และแบคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการแล พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 231)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือสถานที่ที่ทำการซื้อ (Outlet) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ

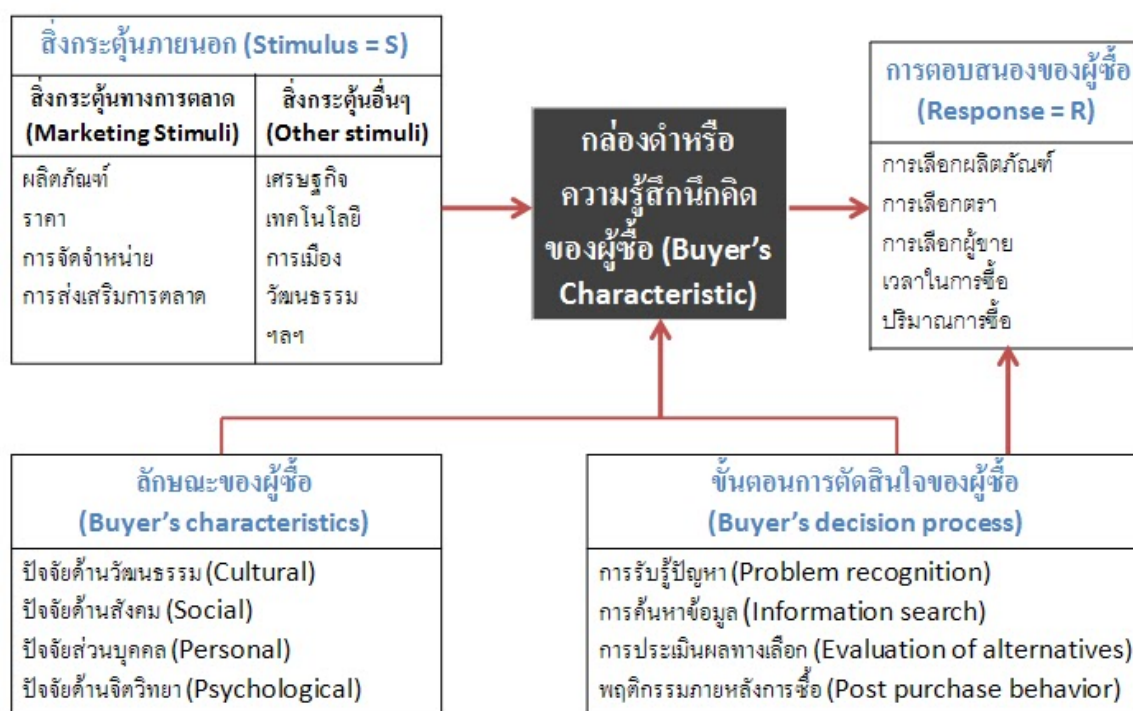
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนั้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้น เหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมหุ้ง

- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 – 46 อ้างถึงใน สสิธร สุขสาโรจน์. 2548: 39 - 40) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ในแง่ของความรู้สึกความต้องการคือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีต่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำที่ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้ นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนั้นเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติหรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจอิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน วัด โรงเรียน เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่า จะเป็นสถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัด หรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงพื้นฐานและแนวโน้มความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความต้องการตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

4. แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพ (Quality) คุณภาพ คือสิ่งที่ เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (ธีรกิติ. 2548: 179; อ้างอิงจาก Gronroos 1990, Buzzell; & Gale. 1987)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. 2539: 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality) คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของ บริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับ บริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. 2539: 14)

วิลเลียม และบัสเวล (Williams; & Buswell. 2003) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า คุณภาพบริการว่าหมายถึงการคำนึงถึงกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า ในขณะเดียวกัน ซึ่ง Crompton and Mackay (1989) ได้อ้างถึง Williams and Buswell (2003) กล่าวว่าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจและคุณภาพการบริการไว้ว่าความพึงพอใจมีลักษณะเป็นอารมณ์ความรู้สึก

ทางด้านจิตใจและการรับรู้การบริการจากประสบการณ์ในอดีตในขณะที่คุณภาพการบริการยังเกี่ยวข้องกับลักษณะของการให้บริการสินค้าที่ดี มีคุณภาพการประเมินการบริการเป็นองค์ประกอบของความคิดส่วนบุคคลและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

เรสเนอร์ และฮาเบอร์ (Lerner; & Haber. 1998; citing Collier. 1994) กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ ในกระบวนการให้บริการเป็นช่วงเวลาที่มียุทธพิพลต่ออารมณ์และจิตใจของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งลูกค้าจะประเมินถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากสินค้าว่ามีคุณภาพดีและเหมาะสมกับราคาหรือไม่ นั้นเป็นขั้นตอนการประเมินโดยใช้ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้หรือตัดสินการบริการหลังการซื้อเมื่อกระบวนการให้บริการเสร็จสมบูรณ์ คุณภาพบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการดังนั้นคุณภาพบริการและความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันและเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

อ็อกสทิน และโฮ (Augustyn; & Ho. 1998) มีความเห็นว่าผู้บริโภคจะรับรู้การบริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่รับบริการหรือหลังจากรับบริการแล้ว จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ก่อนรับบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคจึงได้สร้างเกณฑ์ในด้านราคา สถานที่ บุคลากร เครื่องมือในการให้บริการ การติดต่อสื่อสาร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเตรียมพร้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเพื่อซื้อบริการได้เร็วขึ้น ดังนั้นคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเดียวกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวถึงเกณฑ์อื่นๆ ที่สามารถนำไปพิจารณาคุณภาพการบริการได้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าหมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเล ที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็ว
2. การติดต่อ สื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ถูกต้องและชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายมีภาพประกอบ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและมีความเป็นกันเอง
5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุดลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดและพึงพอใจ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหาตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาในภายหลัง

9. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) ผู้ให้บริการควรทราบถึงความต้องการของลูกค้าให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว

สุธีรา ตะริโย (2545) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่ามีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้าหลังการบริการ (Post - Service Factors) ประกอบด้วย

1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ
2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
3. ความคงที่ด้านคุณภาพบริการของการบริการ
4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้าของสถานบริการ
5. ความคุ้มค่าราคาหลังการบริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมิน คุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับ บริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักจะพิจารณาจาก เกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2547: 183- 186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ ได้อย่างถูกต้องโดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับ ต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคง ปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย 6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตรเกรงใจและให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมา Parasuraman et al. (1988: 23) พบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้าง ทั้งหมดรวม 5 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

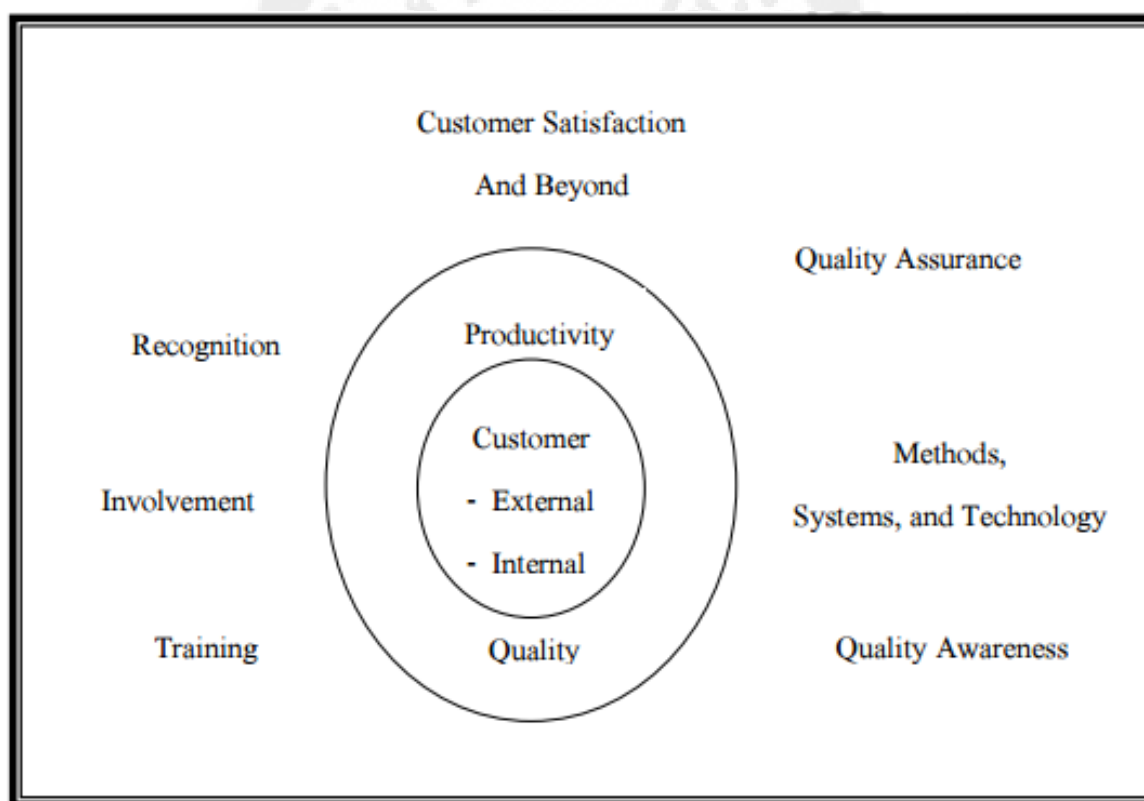
4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

สเปียร์เลอร์ (Spechler, 1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการ บริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่า ดีที่สุด เพียงวิธีเดียว เท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่า จะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญ ที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่า ได้ผลดี ถึงแม้ว่า เป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำ ไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกัน ได้ ในการผลิต ก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมี กระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่น

คือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ 12 Productivity Customer Satisfaction And Beyond Quality Assurance Methods, Systems, and Technology Training Quality Awareness Involvement Recognition การบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัย สำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จักการยอมรับนับถือ (Recognition)



ภาพประกอบ 3 Service Quality Effectiveness Model

ที่มา: Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right*.

จากภาพประกอบ 3 Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า ที่จุดศูนย์กลาง หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งสำคัญ ที่สุดในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ และ Quality Customer - External - Internal 13 ความสำคัญ ของกระบวนการนั้น วัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรงเพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ของการปรับปรุงคือลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการโดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการ ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (responsiveness) ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ (assurance) และ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (empathy) และคุณสมบัติหรือลักษณะการบริการที่ดี คือ การตอบสนองความต้องการ (responsive) ความสามารถ (competence)

การเข้าถึงบริการ (access) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) การสื่อสาร (communication) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (security) ความเข้าใจ (understanding)

การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) การยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา (smiling & sympathy) การแสดงออกถึงความนับถือ (respectful) การบริการด้วยความสมัครใจ (voluntariness manner) ความกระฉับกระเฉง (enthusiasm) การสื่อสาร (communication) ความมั่นคงปลอดภัย (security) และความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) และรูปแบบในการกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ มี 7 ประการ คือการทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (customer satisfaction and beyond) การประกันคุณภาพ (quality assurance) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (methods, system and technology) การตระหนักถึงคุณภาพ (quality awareness) การฝึกอบรม (training) การมีส่วนร่วม (involvement) และการเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (recognition) และเนื่องจากการบริการที่ร้านนวดไทยเป็นการบริการที่ต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้ใช้บริการ และแบกรับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ถึงความต้องการลูกค้า ว่ามีความต้องการบริการแบบไหน และการมาใช้บริการนวดไทยเพื่อจุดประสงค์อะไร เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการบริการรวมถึงเพิ่มความสามารถในการตอบสนองการบริการได้อย่างดีที่สุด

5. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการนวดไทย

ประวัติความเป็นมาของวิชานวดไทย

การนวดแผนโบราณมีต้นตำรามาจากอินเดียซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาลคือมีมานานกว่า 2500 ปี ผู้ค้นคิดริเริ่มการนวดแผนโบราณเพื่อรักษาผู้ป่วยคือหมอชีวกโกมารภัจจ์ ท่านหมอชีวกเป็นหมอประจำตัวของพระเจ้าพิมพิสารและของพระพุทธเจ้า ท่านเป็นหมอที่มีความสามารถในการรักษาอย่างหาที่เปรียบไม่ได้ ท่านมีลูกศิษย์มากมายหลังจากที่ท่านเสียชีวิตลูกศิษย์ทำการรักษาต่อและเผยแพร่กว้างขวางออกจนถึงระดับนานาชาติรวมทั้งประเทศไทย แต่ไม่มีหลักฐานแน่นอนว่าเข้ามาถึงเมืองไทยเมื่อใด เมื่อเข้ามาถึงเมืองไทยก็ได้ถูกพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับวัฒนธรรมของสังคมไทยจนเป็นรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของไทยและถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน

ในเมืองไทยขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ที่สุดชิ้นหนึ่งในป่ามะม่วง ที่จารึกเป็นรูปวิธีการรักษาด้วยการนวดบนศิลาจารึกสมัยพ่อขุนรามคำแหงและมีหลักฐานสำคัญอีกชิ้นหนึ่งเป็นบันทึกจดหมายเหตุของราชทูตฝรั่งเศสในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราชกล่าวถึงการนวดเพื่อรักษาโรคของไทยว่า "ในกรุงสยามนั้นถ้าใครป่วยไข้ลงก็จะเริ่มทำเส้นสายยืด โดยให้ผู้ชำนาญในทางนี้ขึ้นไปบนหลังแล้วใช้เท้าเหยียบ กล่าวกันว่า หมอมีกรรมมักใช้เด็กเหยียบ เพื่อให้คลอดบุตรง่าย"

หลังจากเสียกรุงให้พม่าสองครั้ง ตำราการแพทย์แผนไทยได้ถูกทำลายสูญหายไปเป็นจำนวนมาก ในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 เมื่อครั้งย้ายราชธานีจากกรุงธนบุรีมาตั้งที่กรุงเทพฯ ทรงให้ปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์ขึ้นเป็นอารามหลวงและได้รวบรวมตำรายา ตำรานวด แล้วให้แสดงไว้ตามศาลารายเพื่อให้ประชาชนได้ศึกษาโดยทั่วกัน รวมทั้งทรงโปรดให้ปั้นรูปปั้นถาศีตตัน 80 ท่าซึ่งทำด้วยดีบุกต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้ทรงให้หล่อใหม่เป็นโลหะและรวบรวม ตำราการแพทย์แผนไทยและตำรานวดบันทึกไว้บนศิลาหินอ่อน ๖๐ ภาพแสดงไว้ตามศาลารายเพื่อให้ประชาชนได้ศึกษาและนำไปรักษาตัวเอง

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เปิดให้มีการสอนวิชาการแพทย์แผนไทยและแบ่งตำราการนวดเป็นภาควิชาหัตถศาสตร์เรียกว่า"ตำรานวดฉบับหลวง"

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้แบ่งการประกอบโรคศิลปะออกเป็น"แผนปัจจุบัน" และ "แผนโบราณ" โดยแบ่งแผนโบราณเป็น 4 สาขา ได้แก่

1. สาขาเวชกรรมแผนโบราณ
2. สาขาเภสัชกรรมแผนโบราณ
3. สาขาผดุงครรภ์แผนโบราณ

สาขานวดแผนโบราณ

ในปี พ.ศ. 2479 ได้มีการจัดนวดแผนโบราณออกไปต่อมาในปี พ.ศ. 2544 กระทรวงสาธารณสุขได้มีประกาศให้เพิ่มสาขานวดไทยเข้าไปในสาขาแพทย์แผนไทยอีก

ในปัจจุบันการนวดไทยแผนโบราณเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก การนวดแผนไทยได้มีการแบ่งออกเป็น 2 สาย คือสายราชสำนักและสายเชลยศักดิ์ การนวดแบบสายราชสำนักเป็นการนวดโดยใช้มือเท่านั้นท่วงท่าที่ใช้ในการนวดมีความสวยงามเรียบร้อยและมีข้อกำหนดในการเรียนมากมาย เป็นการนวดที่ใช้ในระดับเจ้านายชั้นผู้ใหญ่

การนวดแบบสายเชลยศักดิ์เป็นการนวดที่ไม่มีพิธีรีตองมากนักในการนวด อีกทั้งยังสามารถใช้อวัยวะอื่นๆนอกจากมือในการนวดได้เช่น ศอก เข่า เท้า เพื่อช่วยทุ่นแรงในการนวดได้ เป็นการนวดที่ใช้ในระดับชาวบ้าน(ทองใบนวดไทย: <http://www.ttm-kurse.de> เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2558)

วิชาการนวดไทย หรือเรียกอย่างเป็นทางการว่าวิชา "หัตถเวชกรรม" นี้ เป็นส่วนหนึ่งของศาสตร์การแพทย์แผนไทยของเรา เป็นวิธีการที่เราใช้ในการดูแลสุขภาพ ทั้งการส่งเสริมสุขภาพในคนปกติและใช้ในการบำบัดรักษาโรคในผู้ป่วย เราใช้กันมานานตั้งแต่สมัยโบราณ แม้แต่ในสมัยปัจจุบันเรายังคงใช้วิธีการนวดไทยนี้อยู่ อาจจะพูดได้ว่า "นวดไทย" เป็นมรดกชิ้นสำคัญที่ยังคงเหลืออยู่ และผู้คนให้การยอมรับว่าใช้ได้ผลดี ในขณะที่การแพทย์แผนไทยในด้านอื่นๆ ถูกมองข้ามไปเกือบหมด ในโลกปัจจุบันที่วิวัฒนาการก้าวหน้า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การแพทย์สมัยใหม่ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางจนบดบังความสำคัญของการแพทย์ดั้งเดิมไปจนหมดสิ้น เหตุใดวิชาการนวดไทยจึงสามารถยืนหยัดต้านกระแสโลกมาได้อย่างสง่างาม สามารถยืนอยู่บนโลกทางการแพทย์สมัยใหม่ได้ ถ้านวดไทยไม่มีอะไรดีจริงคงไม่สามารถทำเช่นนั้นได้อย่างแน่นอน

รูปแบบการนวด มี 2 แบบคือ การนวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อบำบัดโรค

การนวดเพื่อสุขภาพ จะทำการนวดให้กับคนปกติธรรมดาที่ไม่ได้มีโรคภัยไข้เจ็บอะไรมากมาย อาจจะมีเพียงอาการปวดเมื่อยหรืออ่อนล้าบ้างเท่านั้น จุดประสงค์ของการนวดก็เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นการนวดไทยเพื่อสุขภาพ ที่ทุกคนสามารถนำไปใช้ได้โดยไม่มีโทษ โดยรูปแบบการนวดเพื่อสุขภาพนี้เป็นรูปแบบการนวดของโรงเรียนนวดแผนโบราณ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามที่เปิดสอนและให้บริการนวดแก่ประชาชนทั่วไป เป็นโรงเรียนที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงในเรื่องการแพทย์แผนไทย และการนวดไทยมาช้านาน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เป็นต้นมา จึงเชื่อได้ว่า รูปแบบการนวดเพื่อสุขภาพเหล่านี้คงจะถูกต้องสมบูรณ์แบบครบถ้วนกว่าที่อื่นๆ

นวดไทยเพื่อบำบัดโรค จะเป็นการนวดที่ใช้กับการบำบัดโรคร่างกาย ที่มีอาการไม่รุนแรงนัก ซึ่งเราจะพบบ่อยในชีวิตประจำวัน เช่น โรคปวดหัว ปวดหลัง ปวดเมื่อยทั้งหลาย ซึ่งนวดไทยยังคงมีบทบาทอยู่บ้างมีผู้ให้ความสนใจ นำวิธีการนวด มารักษาอาการเหล่านี้อย่างแพร่หลาย

ผลของการนวด

การนวดนั้นมีผลต่อร่างกายเกือบทุกระบบ แต่ที่มีผลโดดเด่นมากที่สุดก็คือ ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ และระบบการไหลเวียนโลหิต

ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ

กล้ามเนื้อที่ใช้งานมานานจะมีการอ่อนล้าและปวดเมื่อย ซึ่งร่างกายจะมีกลไกการป้องกันตัวต่อมา โดยการทำให้กล้ามเนื้อเกร็งตัวขึ้น เมื่อกล้ามเนื้อเกร็งตัวอยู่จะมีการคั่งของสารเคมีในร่างกายอยู่ในกล้ามเนื้อ มีเลือดมาเลี้ยงกล้ามเนื้อไม่เพียงพอ จะทำให้เกิดอาการปวดเกิดขึ้นตามมา และจะทำให้มีความเครียดเพิ่มเข้ามาด้วย เป็นวงจรต่อเนื่องกับหลายๆ ระบบ การนวดมีผลโดยตรงต่อกล้ามเนื้อ เพราะการนวดทุกชนิดต้องผ่านแรงเข้าไปสู่กล้ามเนื้อทั้งสิ้น ผลดีเด่นชัดที่สุดคือ การทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายลง กล้ามเนื้อที่ตึงตัวแข็งเกร็งจะถูกทำให้อ่อนนุ่มลงกล้ามเนื้อจะคลายตัวออก ผ่อนพัก ทำให้สารพิษที่คั่งค้างในกล้ามเนื้อไหลเวียนออกไปได้ขณะเดียวกันเลือดก็นำสารอาหารใหม่ๆ เข้ามาเลี้ยงกล้ามเนื้อได้ดี กล้ามเนื้อจึงมีประสิทธิภาพดีขึ้นกล้ามเนื้อจะมีการยืดหยุ่นที่ดีขึ้นด้วย นั่นเป็นผลที่ดีตามมา ทำให้กล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น อาการปวดเมื่อยต่างๆ จะหายไป คนไข้หรือผู้มานวดก็จะรู้สึกตัวเบาสบาย

ระบบการไหลเวียนโลหิต และน้ำเหลือง

เวลาที่เรานวดไปตามร่างกายนั้น จะเป็นการกระตุ้นเส้นเลือดที่มีทั่วร่างกายให้ทำงานตื่นตัวกระฉับกระเฉงขึ้น แรงที่ผ่านไปในกล้ามเนื้อจะส่งต่อไปถึงเส้นเลือด ทำให้เส้นเลือดมีการบีบตัวได้ดีขึ้น ช่วยให้ออกซิเจนไหลไปตามเส้นเลือดได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น เลือดที่ไหลเวียนดีจะไปหล่อเลี้ยงอวัยวะทุกส่วนของร่างกายให้แข็งแรงขึ้น เทคนิคการนวดบางแบบ จะช่วยให้เลือดที่คั่งอยู่บางจุดผ่อนคลายออก แล้วทำให้บริเวณนั้นมีเลือดใหม่ไหลเวียนมาเลี้ยงมากขึ้น ลักษณะการนวดเพื่อสุขภาพมักจะทำการนวดจากส่วนปลายของร่างกายเข้าหาส่วนกลางลำตัว จะช่วยในการไหลกลับของเลือดให้เร็วขึ้น และนำเลือดใหม่มาเลี้ยงอวัยวะ อวัยวะทุกส่วนจึงได้รับผลดีจากการนวดไปพร้อมๆ กันทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะแต่กล้ามเนื้อเท่านั้นส่วนทางด้านระบบการไหลเวียนน้ำเหลืองนั้นก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะโดยลักษณะ

ธรรมชาติของน้ำเหลืองนั้น จะไม่มีการไหลเวียนโดยใช้อวัยวะบีบตัวเหมือนกับที่ระบบไหลเวียนเลือดมีหัวใจเป็นตัวบีบบั้มเลือด แต่ระบบน้ำเหลืองจะไหลเวียนได้ดีจากการเคลื่อนไหวของร่างกาย หรือมีแรงจากภายนอกไปช่วยกระตุ้นทางเดินของน้ำเหลือง การนวดเป็นแรงภายนอกชนิดหนึ่งที่กระทำต่อกล้ามเนื้อ ซึ่งภายในกล้ามเนื้อจะมีน้ำเหลืองกระจายอยู่ทั่วไปมากมายทีเดียว แรงจากการนวดนี้จะช่วยให้น้ำเหลืองไหลผ่านท่อน้ำเหลืองได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น พุดง่าย ๆ คือ ทำให้ระบบน้ำเหลืองมีการไหลเวียนดีขึ้น น้ำเหลืองก็จะไหลไปที่ต่อมน้ำเหลืองได้ดี ต่อมน้ำเหลืองก็ถูกกระตุ้นให้ทำงานกักเก็บและฆ่าเชื้อโรคต่างๆ ได้ดีขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกายได้มากขึ้น และยังส่งภูมิคุ้มกันเหล่านั้นไปยังอวัยวะต่างๆ ทั้งร่างกายได้อย่างรวดเร็ว นั่นคือการนวดมีผลทำให้ระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรงขึ้น เป็นผลให้เรามีสุขภาพดี

ระบบประสาท

ระบบประสาทจะถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย สมองจะได้พักผ่อน คลายความเครียด และความวิตกกังวลต่างๆ ลงไป คนถูกนวดจะรู้สึกโล่ง เบา สบาย เป็นการผ่อนคลายไปพร้อมกันทั้งทางร่างกายและจิตใจ หลังการนวดสมองจะสดชื่นแจ่มใสขึ้น คิดอะไรได้ปลอดโปร่งขึ้น

ระบบย่อยอาหาร

การนวดจะทำให้ระบบน้ำเหลืองทำงานได้ดีขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการนวดทำให้อวัยวะภายในช่องท้องมีการเคลื่อนไหว มีการบีบตัวของกระเพาะอาหารและลำไส้มากขึ้น ทำให้การย่อยอาหาร การดูดซึมอาหาร และการขับถ่ายเป็นไปอย่างปกติ และทำให้เกิดความรู้สึกอยากอาหารเพิ่มขึ้นได้ด้วย ระบบย่อยอาหารจึงเป็นระบบที่สำคัญในการหล่อเลี้ยงร่างกาย ฉะนั้นถ้ามันมีการทำงานที่ดีเราก็จะมีสุขภาพดี การนวดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบนี้ได้

ระบบทางเดินปัสสาวะ และระบบสืบพันธุ์

การนวดจะให้ผลคล้ายกับระบบย่อยอาหาร คือ อวัยวะต่างๆ ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวมากขึ้น มีการบีบตัวที่ดีขึ้น ท่อทางเดินต่างๆ จะไม่อุดตัน ทำให้การไหลเวียนปัสสาวะสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การที่อวัยวะต่างๆ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ร่างกายของเราแข็งแรงเป็นปกติดีแน่นอน

ระบบผิวหนัง

ผิวหนังจะถูกกระตุ้นต่อการนวดโดยตรง เนื่องจากผิวหนังเป็นด่านแรกที่ถูกนวดต่อมเหงื่อและต่อมไขมัน ที่อยู่ใต้ผิวหนังจะถูกกระตุ้นให้มีการหลั่งเหงื่อและไขมันออกมาเลี้ยงผิวหนังให้ชุ่มชื้นขึ้น ทำให้ผิวพรรณดูผุดผ่องสวยงามมีน้ำมีนวลขึ้น ได้ผลทั้งในแง่ของความสวยงามและความแข็งแรงของผิวหนังที่จะต้านทานเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกายด้วย

ทั้งหมดนี้เป็นผลดีที่เกิดขึ้นกับร่างกายเมื่อได้รับการนวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะทำให้การนวดทั้งตัวและใช้เวลานานพอสมควร จะช่วยกระตุ้นระบบต่างๆ เหล่านี้ได้เกือบทั้งหมด จึงไม่น่าแปลกใจที่หลายๆ คนจะชอบการนวดเพราะหลังนวดเสร็จแล้ว จะรู้สึกสบายไปหมดทั้งตัว เป็นเพราะการนวดทำให้เกิดผลดีต่อร่างกาย (มานพ ปรภาษานนท์. 2545. เว็บไซต์)

6. ข้อมูลเกี่ยวกับเขตวัฒนา

เขตวัฒนา คือ พื้นที่แขวงคลองเตยเหนือ แขวงคลองตันเหนือ และแขวงพระโขนงเหนือ หรือตั้งแต่ ซอยสุขุมวิท 1 ถึงซอยสุขุมวิท 81 (สำนักงานเขตวัฒนา. 2541: 11) จัดเป็นย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง และถนนสุขุมวิท

เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังถนนหลักเส้นต่างๆ อีกทั้งยังมี รถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ผ่านทำให้การคมนาคมสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งในเขตนี้มีอาคาร สำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย และเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ สถานที่สำคัญต่างๆ ด้วย เช่น สถานทูตต่างๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ฯลฯ จัดว่าเป็นบริเวณที่มีประชากรวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก และเนื่องด้วยเขตวัฒนา เป็นบริเวณที่มีประชากรวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีผู้สนใจทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ซึ่ง สุธีรัตน์เจียรอดิศักดิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน เขตวัฒนาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 385 คนและพบว่า ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนามีความคิดเห็นด้านสถานที่ บุคลากรการบริการและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในระดับมากที่สุดและด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยเลือกใช้วิธีการสุ่ม แบบเจาะจง(Purposive Random Sampling) และเมื่อมีการเปรียบเทียบจะพบว่าผู้ใช้บริการเพศ ชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสปาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 และควรเน้นในกลุ่มอายุ 30-39 ปีซึ่งมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ยกเว้นระดับ ทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติส่วนด้านการศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมและ รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทยกรณีศึกษา Health Land เอกมัย ผลการศึกษา พบว่าแผนเชิงกลยุทธ์การให้บริการนวดตัวที่มีประสิทธิภาพต่อสถานบริการนวดแผนไทย Health Land เอกมัย ในกลยุทธ์ระดับองค์กร Health Land สาขาเอกมัยใช้กลยุทธ์เจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญตามแนวตั้งแบบขยายตัวย้อนกลับไปรวมตัวกับผู้จัดการปัจจัยการผลิตโดยใช้นโยบายแหล่งขายแบบคู่ขนานซึ่งเป็นการทำสัญญาระยะยาวกับผู้จัดการปัจจัยตั้งแต่ 2 รายด้วยข้อผูกมัดอย่างเดียวกันและมีการแสดงที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มมีความสัมพันธ์ต่อกันและใช้วิธีการรวมตัวน้อยกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งเป็นการรวมตัวกันร่วมกับการใช้บริการจากแหล่งภายนอกหรืออิสระพร้อมกันเพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรอง

ในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ Health Land สาขาเอกมัยใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้อย่างใกล้ชิดยากควบคู่กับการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพในระดับอัตราให้บริการเดิมไว้และการเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงาน

ในกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ Health Land สาขาเอกมัยใช้หลายกลยุทธ์เพื่อนำโอกาสที่มีมาพัฒนาจุดแข็งและลดจุดอ่อนในขณะที่หลีกเลี่ยงสิ่งคุกคามต่างๆโดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการ การให้ความสำคัญทุกขั้นตอนในการคัดสรรอบรม (การนัด การให้ต้อนรับ/ให้บริการและภาษาต่างประเทศ) และรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่มีคุณค่า

ด้านการดำเนินงาน การให้ความสำคัญกับกำลังคนจากภายใน และการเลือกใช้ทรัพยากรจากแหล่งภายนอก รวมทั้งการติดตั้งป้ายแสดงชื่อร้านและป้ายบอกเส้นทางที่สังเกตเห็นได้โดยง่าย และใช้กลยุทธ์แบบรวมกันในแนวดิ่งและการทำสัญญาแบบคู่ขนานกับผู้จัดหาปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและการสนับสนุนแนวทางการลดต้นทุนการผลิต

ด้านการตลาด การให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้าสำหรับการส่งเสริมการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาด หลายประเภทควบคู่กัน

ด้านการเงิน การให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพคล่องทางการเงินและการเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งมีผลมาจากการลดต้นทุนการผลิตและการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้และการขยายฐานลูกค้าใหม่

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะพงษ์ ชุตินพงษ์วิเวท (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงในการใช้บริการนวดแผนไทยใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดทั้งตัว และใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายความเครียด ตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 151-200 บาท ใช้บริการนวดแผนไทย ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงวันที่มาใช้บริการนวดแผนไทย คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ โดยใช้เวลาแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไปนวดแผนไทยที่ร้าน และใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน เหตุผลสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านคือ คนนวดฝีมือดี หมอนวดเก่ง รับรู้ข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากเพื่อนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ป้ายแสดงราคามองเห็นได้เด่นชัด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีห้องนวดพิเศษ สำหรับความต้องการเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เช่น นวด 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานสนใจและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอน และลำดับการนวดเป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีเพลงบรรเลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย

ธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดไทยไม่แตกต่างกัน

กรทิพย์ จันทรแจ่ง วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธีรวัชรนิษฐ์ ศิริโวหาร (วารสารบัณฑิตศึกษา: ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ศูนย์นวดแผนไทย เพื่อสุขภาพส่งเสริมอาชีพคนตาบอด บ้านมะลิ นวดแผนไทย ศิลปนวดแผนไทย และเอ.พี.นวดแผนไทยจำนวน 250 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และได้ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .748 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก 2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น ด้านเพศ อายุ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล และและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ในการให้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่ที่ให้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะเขตที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (one – Way ANOVA) โดยกำหนดค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วงระหว่าง 20-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการมีราคาสูง อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงาน อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการมีบรรยากาศดี สะอาด กว้างขวาง จอดรถสะดวก และ มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประทุมทิพย์ ใจใหญ่ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนการวิจัยใช้สถิติค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-33 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้/เดือน 7,000-15,000 การศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่มีโรคประจำตัว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเน้นเป็นร้านเสริมสวย มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการนวดแผนโบราณขณะที่เกิดความรู้สึกเครียด ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวน 1 ครั้ง/เดือน และใน 1 ครั้งจะใช้บริการเป็นจำนวน 1 ชั่วโมง/ครั้ง โดยลักษณะประเภทการนวดส่วนใหญ่ชอบการนวดแบบจับเส้น ซึ่งในการเลือกใช้บริการสถานบริการ คือ จะเห็นจากป้ายสถานบริการ และเพื่อนแนะนำเป็น 2 อันดับแรก การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในเกณฑ์มาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในเกณฑ์มาก

นัฐดี แดงอินทร์ (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประชากรที่ศึกษาส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุ 32-45 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจนวดไทย ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก บุคลากรมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พระจักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และพระสิงหา บอระเพชร (2551) ศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 800 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี พบว่า รายได้ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดไทยหรือสปา

อันธิกา ทิพย์จำนง และมนต์ทนา คงแก้ว (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการนวดแผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่กระบวนการในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐจิกานต์ โพธิพิพิธ (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติ F-Test ,One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดสถานที่ที่ดี เป็นสัดส่วน เหมาะสมกับการให้บริการแต่ละประเภทมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่

รุสนา มูเก็ม (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีป้ายบอกชื่อสถานที่บริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศพล คนคิด (2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการนวดแผนไทย

กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามด้านลักษณะข้อมูลบุคคล

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1985) (นวรรตน์ ณ อยู่ชยา. 2552: 26-29; อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด กระบวนการการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman; & Kanuk (1987) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงพื้นฐานและแนวโน้มความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความต้องการตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้

4. แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี Parasuraman et al. (1988: 23) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมิน คุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับ ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจาก เกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ อันได้แก่ 1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ) การให้บริการตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ

สามารถให้ ความไว้วางใจได้ 2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ 3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ 4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอก เห็นใจและเข้าใจลูกค้า 5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมิน คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ กับ “บริการที่รับรู้” ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัย เข้าใจถึง แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการได้ โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัย

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ปิยะพงษ์ ชุตติพงษ์วิเวท (2555) ประทุมทิพย์ ใจใหญ่ (2551) ทศพล คนคิด (2556) รุสนา มูเก็ม (2553) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณ และได้้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กรทิพย์ จันทรแจ่ม วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์ (2552) พระจักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และพระสิงหา บอระเพชร (2551) รวมถึง งานวิจัย ของ กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2555) และนัฐวดี แดงอินทร์ (2555) อันธิกา ทิพย์จำนง และมนต์ทนา คงแก้ว (2556) ณัฐจิกานต์ โพธิพิพิธ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัย ของผู้วิจัย มีการศึกษาถึงหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทย และสอดคล้องกับงานงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะ ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยในเขตพัฒนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร } n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2} \\ &= 385.80\end{aligned}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะได้ออกคือ 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ที่ 5% ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะการใช้การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกสถานที่เขตวัฒนา เนื่องจากเป็น เขตที่มี กลุ่มประชากรวัยทำงาน และพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก โดยสถานที่ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ถนนสุขุมวิท 71 (ปรีดี พนมยงค์)
2. ถนนอ่อนนุช (สุขุมวิท 77)
3. ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ)
4. ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย)
5. ซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ)

ซึ่งสถานที่ทั้ง 5 สถานที่ที่เลือกมาเป็น สถานที่ที่เป็นเส้นทางหลักของการคมนาคมในเขตวัฒนา ที่มีการคมนาคมที่เดินทางได้สะดวก (ข้อมูลเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ: <http://www.btad.ac.th/> , เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 5 สถานที่ สถานที่ละ 81 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ จากการทำงาน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้เบื้องต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อสอบถามถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) แบบที่มีเลือก 2 คำตอบ (Multiple Choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} &= \frac{45 - 20}{5} \\ &= 5 \end{aligned}$$

- 1) อายุ 20 – 24 ปี
- 2) อายุ 25– 29 ปี
- 3) อายุ 30 – 34 ปี
- 4) อายุ 35 – 39 ปี
- 5) อายุ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
(ณัฐชคณิส ปานสมศรี. 2551)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 - 10,000 บาท
- 3) 10,001 - 20,000 บาท
- 4) 20,001 - 30,000 บาท
- 5) 30,001 - 40,000 บาท
- 6) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการหรือพนักงานวัด กระบวนการการทำงาน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 168 อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) จำนวน 33 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา โดยแบ่งออกเป็น 9 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทบริการใดของ ร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ที่ท่านเลือกใช้หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนาเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการนวดแผนไทยในเขตพัฒนาบ่อที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนวดแผนไทย เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1,000 - 100}{3} \\ &= 300\end{aligned}$$

- 1) 100-400
- 2) 400-700
- 3) 700-1000

ข้อที่ 8 ความถี่ในการใช้บริการร้านนวดไทยในเขตพัฒนา เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{3 - 1}{3} \\ &= 0.67 \sim 1\end{aligned}$$

- 1) 1 ครั้ง
- 2) 2 ครั้ง
- 3) 3 ครั้ง

ข้อที่ 9 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการนัดแผนไทยแต่ละครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \sim 1\end{aligned}$$

- 1) 1 ชั่วโมง
- 2) 2 ชั่วโมง
- 3) 3 ชั่วโมง
- 4) 4 ชั่วโมง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 405 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน โดยการใช้ครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ที่มาใช้บริการร้านนวดไทย ในเขตวัฒนา จำนวน 30 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัค อัลฟา (Cronbach's alpha) (Nunnally. 1978, p. 245) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา แบ่งออกเป็นแต่ละส่วนดังนี้

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
1. ด้านสินค้า	0.76
2. ด้านราคา	0.65
3. ด้านช่องทางการบริการ	0.64
4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.81
5. ด้านกระบวนการทำงาน	0.66
6. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.79

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จ SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้า ราคาช่องทางการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด กระบวนการการทำงาน ด้านส่งเสริมการตลาด บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
x	แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย $\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

โดย S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นแบบมาตรฐาน ส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/ variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/ variance}}$$

โดย α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108 -109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543: 249)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_1 &= p - 1 \\ df_2 &= n - 1 \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	การแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่กัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สูตร วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_w \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา ใน t- distribution
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Correlation) (ประคอง กรรณสูตร. 2529: 33-43) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x - (\sum x)^2][n \sum y - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Σx	แทน ผลรวมของคะแนน ชุด x (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
Σy	แทน ผลรวมของคะแนน ชุด y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนน ชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนน ชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 351) คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าสูงมาก)
2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยใน เขต
พัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนด
สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนประชากร
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล.การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์
ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิง
อนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1 ชาย		61	15.06
1.2 หญิง		344	84.94
รวม		405	100.00
2. อายุ			
2.1 อายุ 25 – 29 ปี		122	30.12
2.2 อายุ 30 – 34 ปี		172	42.48
2.3 อายุ 35 – 39 ปี		73	18.02
2.4 อายุ 40 ปีขึ้นไป		38	9.38
รวม		405	100.00
3. สถานภาพ			
3.1 โสด		270	66.67
3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน		135	33.33
รวม		405	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.73
4.2 ปริญญาตรี	231	57.04
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	167	41.23
รวม	405	100.00
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.62
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	293	72.35
5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.05
5.4 อื่นๆ เช่น รับจ้าง นักเขียน	8	1.98
รวม	405	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 5,001 - 10,000 บาท	5	1.23
6.2 10,001 - 20,000 บาท	47	11.60
6.3 20,001 - 30,000 บาท	141	34.81
6.4 30,001 - 40,000 บาท	72	17.78
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	140	34.58
รวม	405	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 84.94 และเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 อายุ 35-39 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.23 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.35 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง นักเขียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึงร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 อายุ 25-29 ปี	122	30.13
1.2 อายุ 30 - 34 ปี	172	42.47
1.3 อายุ 35 ปีขึ้นไป	111	27.40
รวม	405	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ปริญญาตรีและต่ำกว่า	238	58.77
2.2 สูงกว่าปริญญาตรี	167	41.23
รวม	405	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.60
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	293	72.35
3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ เช่น รับจ้าง นักเขียน	65	16.05
รวม	405	100.00
4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	52	12.84
4.2 20,001 – 30,000 บาท	141	34.81
4.3 30,001 – 40,000 บาท	72	17.78
4.4 40,001 บาทขึ้นไป	140	34.57
รวม	405	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมาคือ อายุ 25 - 29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.77 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.23 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.35 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 และอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ เช่น รับจ้าง นักเขียน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 และ รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้า			
1.1 มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆ หลากหลาย	3.83	0.75	ดี
1.2 ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการโดย กระทรวงสาธารณสุข	3.82	0.73	ดี
1.3 มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.08	0.72	ดี
1.4 มีความหลากหลายของการบริการ เช่น นวดน้ำมัน นวดจับเส้น ประคบสมุนไพร อบไอน้ำสมุนไพร	4.03	0.75	ดี
รวมด้านสินค้า	3.94	0.44	ดี
2. ด้านราคา			
2.1 มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ก่อนการให้บริการ	4.48	0.59	ดีมาก
2.2 มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.00	0.80	ดี
2.3 การคิดค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	3.99	0.83	ดี
รวมด้านราคา	4.16	0.46	ดี
3. ด้านช่องทางการบริการ			
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน	3.91	0.93	ดี
3.2 สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ	3.90	0.88	ดี
3.3 มีการรับจองคิว เพื่อการรับบริการ ในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ	3.95	0.78	ดี
3.4 มีการจัดทำแผนที่ ช่องทางการมาร้านอย่างชัดเจน	3.94	0.80	ดี
รวมด้านช่องทางการบริการ	3.92	0.48	ดี
4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
4.1 มีป้ายชื่อร้านมองเห็นเด่นชัด	4.09	0.64	ดี
4.2 ห้องนวดมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีกลิ่นหอมและบรรยากาศดี	4.22	0.70	ดีมาก
4.3 มีการตกแต่งสถานที่และบริเวณรอบข้างอย่างสวยงาม	4.02	0.65	ดี
4.4 มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.22	0.63	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.5 มีการรักษาความสะอาดของ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่น ที่นอน เสื่อผ้า ผ้าห่ม ไม่เหม็น ไม่มีกลิ่นอับ	4.23	0.68	ดีมาก
4.6 มีเพลงบรรเลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย/มีระบบแสง สว่างที่เหมาะสมสำหรับสร้างบรรยากาศสำหรับการพักผ่อนได้	4.06	0.59	ดี
4.7 มีเอกสาร บ้าย แสดงความถูกต้องหรือการได้รับอนุญาตจาก กระทรวงสาธารณสุขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	4.01	0.78	ดี
รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.35	ดี
5. ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนัด			
5.1 พนักงานมีประสบการณ์ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการ ให้บริการ	4.18	0.60	ดี
5.2 พนักงานมีคุณวุฒิมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข	4.11	0.81	ดี
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ	4.29	0.66	ดีมาก
5.4 พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย	4.20	0.62	ดี
5.5 พนักงานสนใจและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า/ มารยาทในการให้บริการลูกค้า	4.31	0.60	ดีมาก
5.6 พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้	4.25	0.69	ดีมาก
5.7 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	4.20	0.62	ดี
รวมด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนัด	4.22	0.34	ดีมาก
6. ด้านกระบวนการทำงาน			
6.1 มีการจัดลำดับคิว อย่างถูกต้องและเป็นธรรม	4.25	0.72	ดีมาก
6.2 การให้บริการครบตามจำนวนชั่วโมงที่ตกลง	4.27	0.68	ดีมาก
6.3 ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสมและสามารถ ปรับเปลี่ยนระยะเวลาได้ตามต้องการ	4.19	0.67	ดี
6.4 มีเวลาเปิด – ปิด ร้านที่แน่นอน	4.08	0.71	ดี
6.5 มีขั้นตอน และลำดับการนัดเป็นมาตรฐาน	4.08	0.70	ดี
รวมด้านกระบวนการการทำงาน	4.17	0.34	ดี
7. ด้านส่งเสริมการตลาด			
7.1 มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นการแจก ใบปลิวแนะนำร้านและการบริการ	3.96	0.77	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7.2 มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.91	0.84	ดี
7.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เช่น นัด 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น	3.94	0.99	ดี
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	0.56	ดี
รวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.07	0.23	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. **ด้านสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีความหลากหลายของการบริการ เช่น นวดน้ำมัน นวดจับเส้น ประคบสมุนไพร คบไอน้ำสมุนไพร มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆหลากหลาย และ ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการรับรองมาตรฐานบริการโดยกระทรวงสาธารณสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.03, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับดีมากคือ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนก่อนการให้บริการ และ อยู่ระดับดี สองข้อคือ มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยและการคิดค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

3. **ด้านช่องทางการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการบริการ อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีการรับรองคิวเพื่อการรับบริการในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ มีการจัดทำแผนที่ ช่องทางการมาร้านอย่างชัดเจน

สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน และสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.94, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีมากสามข้อ คือ มีการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่น ที่นอน เสื้อผ้า ผ้าห่มไม่เหม็น ไม่มีกลิ่นอับ ห้องนวดมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีกลิ่นหอมและบรรยากาศดี มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และในระดับดีสี่ข้อ คือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นเด่นชัด มีเพลงบรรเลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย/มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสมสำหรับสร้างบรรยากาศสำหรับการพักผ่อนได้ มีการตกแต่งสถานที่และบริการรอบข้างอย่างสวยงาม และมีเอกสาร ป้ายแสดงความถูกต้องหรือการได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.22, 4.22, 4.09, 4.06, 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

5. ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวดอยู่ในระดับดีมาก คือ พนักงานสนใจและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า/มารยาทในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ และพนักงานมีความซื่อสัตย์สามารถให้ความไว้วางใจได้ ส่วนด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด อยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม สะอาดเรียบร้อย พนักงานมีประสบการณ์ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการให้บริการ และพนักงานมีคุณสมบัติมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.29, 4.25, 4.20, 4.20, 4.18 และ 4.11 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงานอยู่ในระดับดีมากสองข้อ คือ การให้บริการครบตามจำนวนชั่วโมงที่ตกลง และมีการจัดลำดับคิวอย่างถูกต้องและเป็นธรรม และอยู่ในระดับดีสามข้อ คือ ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสมและสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาได้ตามต้องการ มีเวลาเปิด ปิดร้านที่แน่นอน

และมีขั้นตอนและลำดับการนัดเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.25, 4.17, 4.08 และ 4.08 ตามลำดับ

7. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นการแจกใบปลิวแนะนำร้านและการบริการ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เช่น นวด 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น และมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สำหรับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทบริการใดของร้านนวดไทยในเขตวัฒนาที่ท่านเลือกใช้หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อย		
1.1 นวดทั้งตัว	244	60.25
1.2 นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว แขน ขา	50	12.34
1.3 นวดฝ่าเท้า	44	10.86
1.4 อบไอน้ำ สมุนไพร	16	3.95
1.5 ประคบสมุนไพร	20	4.94
1.6 นวดจับเส้น	24	5.93
1.7 อื่นๆ เช่น นวดสลายไขมัน – โอโรมา	7	1.73
รวม	405	100.00
2. สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย		
2.1 เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ	154	38.02
2.2 มีความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคโดยใช้ภูมิปัญญาไทย		
2.3 เพื่อผ่อนคลายความเครียด	208	51.35
2.4 ต้องการทดลอง		
2.5 มีเพื่อน/ คนรู้จักชวนมา		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	จำนวน	ร้อยละ
2.6 เพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ	4	0.99
2.7 สนใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทย	-	-
2.8 แก่เมื่อย	35	8.64
2.9 อื่นๆ เช่น นวดรอเวลาทำอย่างอื่น	4	0.99
รวม	405	100.00
3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา		
3.1 เพื่อน	126	31.11
3.2 ตัดสินใจด้วยตัวเอง	257	63.46
3.3 ครอบครัว	20	4.94
3.4 อื่นๆ เช่น อาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง	2	0.49
รวม	405	100.00
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการนวดแผนไทยในเขตวัฒนาบ่อยที่สุด		
5.1 09.00 – 12.00 น.	33	8.15
5.2 12.01 – 15.00 น.	26	6.42
5.3 15.01 – 18.00 น.	198	48.89
5.4 18.01 – 21.00 น.	147	36.29
รวม	405	100.00
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนวดแผนไทย		
5.1 รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน มีผู้แนะนำ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	80	19.75
5.2 บริการได้มาตรฐาน ที่นอน สถานที่ สะอาด ปลอดภัย	104	25.68
5.3 สะดวกกลับบ้านหรือที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวกสบาย	141	34.81
5.4 มีบริการให้เลือกหลากหลาย ช่วงเวลาเปิดบริการยาวนานกว่าที่อื่น	76	18.77
5.5 อื่นๆ เช่น ราคาถูก	4	0.99
รวม	405	100.00
6. ท่านได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งใดมากที่สุด		
6.1 แผ่นพับ ใบปลิว	4	0.99
6.2 ป้ายโฆษณา	124	30.62
6.3 คนในครอบครัว	58	14.32

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	จำนวน	ร้อยละ
6.4 นิตยสาร	4	0.99
6.5 อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	36	8.88
รวม	405	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สำหรับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยพิจารณารายชื่อ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ประเภทบริการใดของร้านนวดไทยในเขตวัฒนาที่ท่านเลือกใช้หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของการใช้บริการ คือ นวดทั้งตัวมาเป็นลำดับแรก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว แขน ขา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 และอื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ

2. สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุของการใช้บริการ คือ นวดเพื่อผ่อนคลายความเครียด มาเป็นลำดับแรก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.35 รองลงมาคือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 และ เพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ อื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มาเป็นลำดับแรก จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 และอื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการนวดแผนไทยในเขตวัฒนาบ่อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 15.01-18.00 นาฬิกา มาเป็นลำดับแรก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 นาฬิกา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 มาเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนวดแผนไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวกสบาย มาเป็นลำดับแรก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ

34.81 รองลงมาคือ บริการได้มาตรฐาน ที่นอน สถานที่ สะอาด ปลอดภัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 มาเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

6. ท่านได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งใดมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากป้ายโฆษณา มาเป็นลำดับแรก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 และ แผ่นพับใบปลิว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 เท่ากับ นิตยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 มาเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สำหรับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย	495.38	234.53	1000	100
ความถี่ในการใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา	1.27	0.52	3	1
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับบริการนวดแผนไทยในแต่ละครั้ง	1.94	0.63	4	1

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สำหรับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย เท่ากับ 495.38 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการนวดแผนไทยในแต่ละครั้ง เท่ากับ 1.94 ชั่วโมงต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เมื่อ

ความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบกรณี Equal Variances not assumed และเมื่อความแปรปรวนไม่แตกต่างกันใช้การทดสอบ กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	0.065	0.798
ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	1.557	0.213
ระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง)	2.777	0.096

จากตาราง 7 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา(จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.798 ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) มีค่า Significance เท่ากับ 0.213 ด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่า Significance เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามเพศ) ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ชาย	490.16	225.61	-0.188	403	0.851
	หญิง	496.31	236.38			
ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ชาย	1.31	0.53	0.653	403	0.514
	หญิง	1.26	0.51			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ชาย	1.90	0.70	-0.522	403	0.602
	หญิง	1.95	0.62			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant (Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Sig. ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง H₁ ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมกรใช้บริการนวดไทยในเขต วัฒนา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	0.898	3	401	0.442
ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	5.511**	3	401	0.001
ระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง)	0.168	3	401	0.918

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา(จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) มีค่า Significance เท่ากับ 0.001/ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอายุ) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.442 และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่า Significance เท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา(จำแนกตามอายุ) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	1.317	3	318.256	0.269

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า มีค่า Significance เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	354910.1	3	118303.38	2.170	0.091
	ภายในกลุ่ม	21866356	401	54529.57		
	รวม	22221266	404			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.527	3	1.176	2.964*	0.032
	ภายในกลุ่ม	159.051	401	0.397		
	รวม	162.578	404			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่

ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Significance เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ไม่แตกต่างกันในด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ ว่าแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	25-29ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		1.89	2.01	1.79	2.08
25-29 ปี	1.89	-	-0.126 (0.091)	0.091 (0.331)	-0.067 (0.099)
30-34 ปี	2.01		-	0.217* (0.014)	-0.067 (0.551)
35-39 ปี	1.79			-	-0.284* (0.025)
40 ปีขึ้นไป	2.08				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ พบว่า

ผู้บริการอายุ 30-34 ปี กับผู้บริการอายุ 35-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ แตกต่างกับผู้บริการอายุ 35-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย สูงกว่า ผู้บริการอายุ 35-39 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ผู้ใช้บริการอายุ 35-39 ปี กับผู้ใช้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 35-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ แตกต่างกับผู้ใช้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย ต่ำกว่าผู้ใช้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เมื่อความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้การทดสอบกรณี Equal Variances not assumed และเมื่อความเท่ากันใช้การทดสอบ กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	0.036	0.850
ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	1.747	0.187
ระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง)	3.467	0.063

จากตาราง 13 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา(จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.850 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.187 และ ด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่า Significance เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ (ต่อครั้ง) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการใช้ บริการ		t-test for Equality of Means				
		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งที่เข้ารับบริการ	ปริญญาตรี	491.302	232.233	-0.418	403	0.677
	สูงกว่าปริญญาตรี	501.198	238.340			
ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ปริญญาตรี	1.252	0.515	-0.906	403	0.366
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.299	0.521			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับ บริการ(ต่อครั้ง)	ปริญญาตรี	1.975	0.616	1.291	403	0.198
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.892	0.659			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวด

ไทยในเขตพัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ นวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant (Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Sig. ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยใน เขตพัฒนา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	2.569*	4	400	0.038
ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	0.438	4	400	0.781
ระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง)	1.066	4	400	0.373

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) มีค่า Significance เท่ากับ 0.781 และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่า Significance เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	1.542	4	29.959	0.215

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า มีค่า Significance เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.115	4	0.029	0.107	0.980
	ภายในกลุ่ม	108.008	400	0.270		
	รวม	108.123	404			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.979	4	0.495	1.232	0.297
	ภายในกลุ่ม	160.599	400	0.401		
	รวม	162.578	404			

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) มีค่า Significance เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Significance เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ต้องทำ Levene test ก่อนการทดสอบความแปรปรวน ถ้า Significant (Sig.) ใช้ Brown-Forsythe ไม่ Sig. ใช้ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differene (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขต วัฒนา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	1.996	3	401	0.114
ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	4.793**	3	401	0.003
ระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง)	0.747	3	401	0.524

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) มีค่า Significance เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา(จำแนกตามอาชีพ) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.114 และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่า Significance เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา(จำแนกตามอาชีพ) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	1.316	3	29.356	0.288

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า มีค่า Significance เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตาม

อาชีพ) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	150851.8	3	50283.937	0.914	0.434
	ภายในกลุ่ม	220704.14	401	55038.439		
	รวม	222212.66	404			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.689	3	0.230	0.569	0.636
	ภายในกลุ่ม	161.889	401	0.404		
	รวม	162.578	404			

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Significance เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามอาชีพ) ไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เมื่อความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบกรณี Equal Variances not assumed และเมื่อความเท่ากันใช้การทดสอบ กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	0.114	0.736
ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	10.212**	0.002
ระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง)	6.493*	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา(จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) มีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง) มีค่า Significance เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาที่เข้ารับบริการ(ต่อครั้ง)มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา
(จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	โสด	509.19	239.032	1.679	403	0.094
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	467.78	223.562			
ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	โสด	1.30	0.548	1.674	403	0.095
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.21	0.447			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง)	โสด	1.93	0.678	-5.37	403	0.591
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.96	0.538			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา			
		ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)	ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง)
1. สินค้า	ค่า r	-0.076	-0.023	-0.123*
	Sig. (2-tailed)	(0.129)	(0.638)	(0.013)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำ
				ทิศทางตรงกันข้าม
2. ราคา	ค่า r	-0.008	0.052	-0.064
	Sig. (2-tailed)	(0.873)	(0.294)	(0.199)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่องทางการบริการ	ค่า r	-0.007	-0.063	-0.035
	Sig. (2-tailed)	(0.893)	(0.209)	(0.478)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา			
		ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งที่เข้ารับ บริการ	ความถี่ในการใช้ บริการ(ต่อเดือน)	ระยะเวลาที่ใช้ใน การรับบริการ (ต่อครั้ง)
4. ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ค่า r	-0.088	-0.009	0.239**
	Sig. (2-tailed)	(0.078)	(0.863)	(0.000)
	ระดับ ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ผู้ให้บริการ หรือพนักงานนวด	ค่า r	0.077	0.040	-0.037
	Sig. (2-tailed)	(0.120)	(0.425)	(0.463)
	ระดับ ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
6. กระบวนการ การทำงาน	ค่า r	0.000	0.057	-0.030
	Sig. (2-tailed)	(0.993)	(0.254)	(0.549)
	ระดับ ความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านส่งเสริม การตลาด	ค่า r	0.108*	-0.022	0.078
	Sig. (2-tailed)	(0.030)	(0.665)	(0.119)
	ระดับ ความสัมพันธ์	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.123 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า สินค้าได้แก่ การให้บริการนวดประเภทต่างๆของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับบริการ (ต่อครั้ง) ของผู้ใช้บริการ หากผู้ประกอบการมีความหลากหลายของบริการนวดในหลายๆ ประเภท เช่น นวดตัว นวดผ่อนคลาย นวดอโรมา นวดคีร์ชะ นวดเท้า นวดรักษา เป็นต้น จะมีผลต่อระยะเวลาในการรับบริการในแต่ละครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม นั่นหมายถึง หากสินค้า คือการนวดมีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการรับบริการในแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการลดลง แต่ลดลงในปริมาณต่ำ เช่น หากผู้ให้บริการมีประเภทของการนวดหลากหลายมากขึ้น เช่น นวดตัว นวดผ่อนคลาย นวดอโรมา นวดคีร์ชะ นวดเท้า นวดรักษา ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนความตั้งใจจากนวดตัวมาเป็นนวดคีร์ชะ หรือนวดเท้า ซึ่งใช้เวลาและมีค่าใช้จ่าย น้อยกว่านวดตัว เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.239 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1: ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาแตกต่างกัน	Independent t-test และ One Way Anova
1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน	Independent t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน	One Way Anova
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	F-test, สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาแตกต่างกัน	Independent t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาแตกต่างกัน	One Way Anova
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.5 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกัน	One Way Anova
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	Brown-Forsythe, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	F-test, ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกัน	Independent t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยใน เขตพัฒนา	Pearson Correlation
2.1 สินค้า	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ราคา	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ช่องทางการบริการ	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.5 ผู้ให้บริการหรือพนักงานนัด	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6 กระบวนการการทำงาน	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.7 ส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยในเขตวัฒนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ .05 (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2545: 26) จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ที่ 5% ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกสถานที่เขตพัฒนา เนื่องจากเป็น เขตที่มีกลุ่มประชากรวัยทำงาน และพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก โดยสถานที่ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ถนนสุขุมวิท 71 (ปรีดี พนมยงค์)
2. ถนนอ่อนนุช (สุขุมวิท 77)
3. ซอยสุขุมวิท 3 (นานาเหนือ)
4. ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย)
5. ซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ)

ซึ่งสถานที่ทั้ง 5 สถานที่ที่เลือกมาเป็นสถานที่ที่เป็นเส้นทางหลักของการคมนาคมในเขตพัฒนา ที่มีการคมนาคมที่เดินทางได้สะดวก (ข้อมูลเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ: <http://www.btad.ac.th/> , เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 5 สถานที่ สถานที่ละ 81 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านนวดไทยในเขตพัฒนา ที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพ จากการทำงาน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้เบื้องต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อสอบถามถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด กระบวนการการทำงาน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 168 อ้างอิงจาก Zikmund

William G. 1997) จำนวน 33 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนนไปจนถึง 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา โดยแบ่งออกเป็น 9 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทบริการใดของ ร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ที่ท่านเลือกใช้หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนาเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการนวดแผนไทยในเขตวัฒนาบ่อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนวดแผนไทย เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งใดบ้าง ลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ความถี่ในการใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการนวดแผนไทยแต่ละครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้มาใช้บริการร้านนวดไทย ในเขตวัฒนา จำนวน 30 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัค อัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 405 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 405 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการนวดเพื่อสุขภาพและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้า ราคาช่องทางการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด กระบวนการการทำงาน ด้านส่งเสริมการตลาด บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 84.94 มีอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.77 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีความหลากหลายของการบริการ เช่น นวดน้ำมัน นวดจับเส้น ประคบสมุนไพร คบไอน้ำสมุนไพร มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือสมุนไพรต่างๆหลากหลาย และ ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้รับการรับรองมาตรฐานบริการโดยกระทรวงสาธารณสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.03, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก คือ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนก่อนการให้บริการ และ อยู่ระดับดี สองข้อคือ มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยและการคิดค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการบริการ อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีการรับรองคิวเพื่อการรับบริการในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ มีการจัดทำแผนที่ช่องทางการมาร้านอย่างชัดเจน สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน และสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.94, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีมากสามข้อ คือ มีการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆเช่น ที่นอน เสื้อผ้า ผ้าห่มไม่เหม็น ไม่มีกลิ่นอับ ห้องนวดมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีกลิ่นหอมและบรรยากาศดี มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และในระดับดีสี่ข้อ คือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นเด่นชัด มีเพลงบรรเลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย/ มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสมสำหรับสร้างบรรยากาศสำหรับการพักผ่อนได้ มีการตกแต่งสถานที่และบริการรอบข้างอย่างสวยงาม และมีเอกสาร ป้ายแสดงความถูกต้องหรือการได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.22, 4.22, 4.09, 4.06, 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวดอยู่ในระดับดีมาก คือ พนักงานสนใจและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า/ มารยาทในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุข และพนักงานมีความซื่อสัตย์สามารถให้ความไว้วางใจได้ ส่วนด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด อยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีทักษะในการ

สื่อสารที่ดี พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย พนักงานมีประสบการณ์ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการให้บริการ และพนักงานมีคุณวุฒิมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.29, 4.25, 4.20, 4.20, 4.18 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการทำงานอยู่ในระดับดีมากสองข้อ คือ การให้บริการครบตามจำนวนชั่วโมงที่ตกลง และมีการจัดลำดับคิวอย่างถูกต้องและเป็นธรรม และอยู่ในระดับดีสามข้อ คือ ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสมและสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาได้ตามต้องการ มีเวลาเปิด ปิดร้านที่แน่นอน และมีขั้นตอนและลำดับการนัดเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.25, 4.17, 4.08 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นการแจกใบปลิวและแนะนำร้านและการบริการ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เช่น นวด 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น และมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ประกอบด้วย ผลการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยพิจารณารายข้อ มีข้อค้นพบดังนี้

ประเภทบริการใดของร้านนวดไทยในเขตวัฒนาที่ท่านเลือกใช้หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของการใช้บริการ คือ นวดทั้งตัวมาเป็นลำดับแรก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว แขน ขา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 และอื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ

สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุของการใช้บริการ คือ นวดเพื่อผ่อนคลายความเครียด มาเป็นลำดับแรก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.35 รองลงมาคือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 และ เพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มาเป็นลำดับแรก จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 และอื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการนวดแผนไทยในเขตวัฒนาบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 15.01-18.00 นาฬิกา มาเป็นลำดับแรก จำนวน

198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 นาฬิกา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 มาเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนวดแผนไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวกสบาย มาเป็นลำดับแรก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ บริการได้มาตรฐาน ที่นอน สถานที่ สะอาด ปลอดภัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 มาเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

ท่านได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากป้ายโฆษณา มาเป็นลำดับแรก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 และ แผ่นพับใบปลิว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 เท่ากับ นิตยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 มาเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สำหรับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย เท่ากับ 495.38 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการนวดแผนไทยในแต่ละครั้ง เท่ากับ 1.94 ชั่วโมงต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) พบว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) พบว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตพัฒนา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย โดยผู้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย สูงกว่า ผู้บริการอายุ 35-39 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217 และผู้บริการที่มีอายุ 35-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย ต่ำกว่า ผู้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตพัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) พบว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตพัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) พบว่า ผู้ใช้บริการนวดไทย ในเขตพัฒนา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.123 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ลดลงในปริมาณที่ไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.239 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตพัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และ ด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงแพทย์ทางเลือก หรือแพทย์แผนไทยได้รับการยอมรับ และมีการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นทั้งจากทางโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน รวมถึงได้มีการเปิดให้บริการของภาคเอกชนในพื้นที่ทั่วไป จึงทำให้มีการเข้าถึงบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการพักผ่อนเมื่อมีความเครียด ความปวดเมื่อยจากการทำงาน หรือการรักษาสุขภาพ จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย ในเขตวัฒนา ทั้งการนวดเพื่อผ่อนคลายความเครียด นวดเพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ และนวดเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรทิพย์ จันทรแจ่ม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพใน จังหวัดนนทบุรี อย่างนัยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ(ต่อครั้ง) มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย สูงกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 35-39 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทย ด้านระยะเวลา มากกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 35-39 ปี เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีความเสื่อมของกล้ามเนื้อ และเกิดอาการปวดเมื่อยได้ง่าย อีกทั้งยังได้รับความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย เพื่อการรักษามากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยของกล้ามเนื้อและปวดเมื่อย จึงมีความต้องการนวดเพื่อรักษา นวดผ่อนคลาย และนวดเพื่อสุขภาพ โดยใช้ระยะเวลาในการนวดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับนิวดี แดงอินทร์ (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งสองด้านนี้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันั้น จะมีพฤติกรรมการนวดไทยโดยเฉพาะของแต่ละคน ถ้าบุคคลที่มีพฤติกรรมการนวดเดือนละ 2-3 ครั้ง ก็จะใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง เป็นปกติ และหากพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะจะพบว่ามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกันกัน ซึ่งเป็นระดับราคาปกติที่ผู้ให้บริการจะต้องจ่าย ดังนั้นจึงส่งผลให้ อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการนวดไทยด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรทิพย์ จันทรแจ้ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพใน จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) โดยจะเห็นว่าระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา เนื่องจาก ในปัจจุบันร้านนวดไทยได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และการเข้าถึงของผู้ใช้บริการในการนวดไทย ง่ายขึ้น และผู้ให้บริการมีการให้ความสำคัญกับการนวด ซึ่งถือเป็นการแพทย์แผนไทย เพื่อใช้ในการผ่อนคลายความเครียด การบำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ และนวดเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นในบุคคลที่มีการศึกษาในทุกๆระดับ จึงส่งผลให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรทิพย์ จันทรแจ้ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้/เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) เนื่องจาก ค่าบริการที่ผู้ประกอบการตั้งไว้มีหลายรูปแบบ และมีระดับราคาการให้บริการที่หลากหลาย จากน้อยไปหามาก โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่จะเข้ารับบริการในช่วงราคาต่างๆ ตามระดับรายได้ของตนได้ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พระจักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์ และพระสิงหา บอระเพชร (2551) ศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดไทยหรือสปา และสอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาในการรับบริการ(ต่อครั้ง) เนื่องจากทุกอาชีพต่างล้วนมีความเครียด มีความต้องการการนวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเพื่อการบำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ และนวดเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน และเนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงแพทย์ทางเลือกหรือแพทย์แผนไทยได้รับการยอมรับ และมีการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นทั้งจากทาง รพ.รัฐ และเอกชน รวมถึงได้มีการเปิดให้บริการของภาคเอกชนในพื้นที่ทั่วไป จึงทำให้มีการเข้าถึงบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อันธิกา ทิพย์จำนง และมนต์ทนา คงแก้ว (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการนวดแผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ต่อครั้งที่เข้ารับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) และด้านระยะเวลาในการรับบริการ (ต่อครั้ง) บุคคลที่มีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง มีพฤติกรรมการนวดไทยในเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือความต้องการในการนวดไทยในเขตวัฒนาของผู้รับบริการ เนื่องจากไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใด ผู้ใช้บริการต่างมีความต้องการคลายเครียด มีความต้องการในการนวดเพื่อบำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ และนวดเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สอดคล้องกับ อันธิกา ทิพย์จำนง และมนต์นา คงแก้ว (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการนวดแผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก การจัดให้บริการด้านสินค้าของผู้ประกอบการ จะมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนของผู้ประกอบการ หากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เป็นต้น จะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น จึงต้องตั้งราคาค่าบริการบวกกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการแต่จะใช้ระยะเวลาในการนวดลดลงเนื่องจากผู้ใช้บริการมีเงินสำหรับจ่ายจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรทิพย์ จันทรแจ่ม วันทนีย์ ภูมิภักทราคม และธีรวัชรนิษฐ์ ศิริโวหาร (วารสารบัณฑิตศึกษา: ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ (ต่อครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ทันทีที่เข้ารับบริการ เช่น ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นเด่นชัด มีการตกแต่งสถานที่และบริเวณอย่างสวยงาม มีอากาศถ่ายเท มีกลิ่นหอม บรรยากาศดี อุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาด มีเพลงบรรเลงเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย มีเอกสาร ป้าย แสดงการได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น สิ่ง

เหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือ นำมาซึ่งเกิดความต้องการที่จะใช้บริการนวดไทยกับทางสถานประกอบการ ส่งผลให้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐจิกันต์ โพธิพิพิธ (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดสถานที่ที่ดี เป็นสัดส่วน เหมาะสมกับการให้บริการแต่ละประเภทมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ และสอดคล้องกับรสนา มูเก็ม (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีป้ายบอกชื่อสถานที่บริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เช่น นวด 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น จะส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้ บริการ เนื่องจากจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐจิกันต์ โพธิพิพิธ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับ ทศพล คนคิด (2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการนวดแผนไทย และสอดคล้องกับธรรมศักดิ์ จีระวิทยา พงศ์ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการนวดแผนไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขต

พัฒนา มากกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยอาจเพิ่มโปรแกรมการนัดสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้โดยเฉพาะ โดยใช้การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เข้ามากระตุ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ตัดสินใจใช้บริการกับสถานบริการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ทันทีที่เข้ารับบริการ เช่น ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นเด่นชัด การตกแต่งสถานที่และบริเวณอย่างสวยงาม การมีอากาศถ่ายเทที่ดี มีกลิ่นหอม อุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาด มีเพลงบรรเลงเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ เกิดความน่าเชื่อถือ นำมาซึ่งเกิดความต้องการที่จะใช้บริการนัดไทยกับทางสถานประกอบการในครั้งต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนัดไทยในเขตวัฒนา ซึ่งสามารถพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด จัดโปรโมชั่น การเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนัดไทยในเขตวัฒนา ดังนั้น หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวมาแล้ว จะช่วยให้สถานบริการมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้

4. ด้านสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ทั้งในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เช่น น้ำมันหรือสมุนไพรต่าง ๆ ให้มีความสะอาด และได้มาตรฐาน การเพิ่มความหลากหลายของประเภทบริการให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ และควรเพิ่มการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า โดยการโน้มน้าวหรือให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มระยะเวลาการใช้บริการ (ต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น เช่น นัดตัว 2 ชั่วโมง จะได้รับบริการนัดหน้า 1 ครั้ง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี และส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนัดไทยในเขตวัฒนา ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (ต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น หากผู้ประกอบการมุ่งเน้นถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีความหลากหลายของการบริการ มีการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การรับรองมาตรฐานบริการโดยกระทรวงสาธารณสุข จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการนัดไทยในเขตวัฒนามีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกประเภทของการใช้บริการ คือ นัดตัวมาเป็นลำดับแรก ซึ่งมีจำนวนถึง 244 คน จาก 405 คน ซึ่งคิดเป็น 60.25 เปอร์เซ็นต์ โดยเข้ามาใช้บริการโดยมีสาเหตุที่เกิดมาจากความเครียด มาเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นในเรื่องของสินค้า ในประเภทของการนัดตัวมากเป็นพิเศษ หรืออาจมีการแทรกการนัดตัวเข้าไปในคอร์ส การนัดต่าง ๆ เบื้องต้น ก่อนที่จะนัดเฉพาะจุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นต้น

5. ด้านผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้ ความชำนาญ และการให้บริการที่ดีของพนักงานนวด เพราะจะสามารถสร้างความประทับใจและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสนใจและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า/ มารยาทในการให้บริการลูกค้า มนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้มแจ่มใส ความสุภาพ ความซื่อสัตย์ ทักษะในการสื่อสารที่ดี แต่งกายอย่างเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ของพนักงานนวด จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ในส่วนของประสบการณ์และความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการบริการยังอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้

6. ด้านกระบวนการทำงาน ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางกระบวนการทำงานที่ดีเป็นระบบ มีมาตรฐานอยู่เสมอ การสร้างกระบวนการทำงานที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การให้บริการครบตามจำนวนชั่วโมงที่ตกลง และมีการจัดลำดับคิวอย่างถูกต้องเป็นธรรม ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสม และสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาได้ตามต้องการ มีเวลาเปิด ปิดร้านที่แน่นอน และมีขั้นตอนและลำดับการนวดเป็นมาตรฐาน การที่สถานประกอบการมีกระบวนการทำงานที่ดีเป็นระบบ มีมาตรฐาน ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้

7. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระดับราคาของตลาดนวดไทยในเขตพัฒนา โดยพิจารณาถึง ความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการในการมานวดที่สถานประกอบการของตน เช่น การตั้งราคาที่ไม่สูงกว่าคู่แข่งมากเกินไป การจัดคอร์สนวดรวมกันและลดราคาลง เช่น นวดตัวและนวดหน้า จะจ่ายในราคาพิเศษซึ่งถูกกว่าแยกนวด เป็นต้น จะทำให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น แต่ไม่ควรตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือสูงกว่าคู่แข่งขึ้น โดยมีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากับผู้ใช้บริการที่อยู่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการสร้างมิตรภาพระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมสถานที่จอดรถไว้ให้ลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการอาจเพิ่มราคาในส่วน of สถานที่จอดรถเพิ่มในอัตราค่าบริการได้ โดยแยกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ในส่วนของราคาที่เข้าใช้บริการนั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากแหล่งที่สะดวกใกล้บ้าน หรือที่ทำงานมีที่จอดรถสะดวกสบาย มาเป็นลำดับแรก และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 495.38 บาท ซึ่งจะใช้บริการนวดประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำผลการศึกษาไปจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าได้ เช่น การกำหนดราคาการนวดตัวปกติ ควรตั้งราคาไว้สำหรับนวด 2 ชั่วโมง ไม่ควรเกิน 500 บาท หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการและให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มเป็นระดับดีมากได้

8. ด้านช่องทางการบริการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานประกอบการของตนเอง เช่น ใช้การประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค การเปิดเพจทางเฟสบุ๊ค เพื่อประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ เป็นต้น เนื่องจากถือเป็นช่องทางที่สำคัญในปัจจุบัน ที่จะกระจายข้อมูลของสถานประกอบการให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบ และสร้างช่องทางการบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ให้บริการนวดไทยในเขตวัฒนาโดยมากเป็นกลุ่มบุคคลทำงานและผู้สูงอายุ คือมีช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ช่วงอายุ ระหว่าง 30-35 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้โทรศัพท์มือถือ อยู่เป็นประจำ การสร้างเพจเฟสบุ๊ค จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ สำหรับลูกค้ากลุ่มที่สองคือ ลูกค้าผู้สูงอายุ คือมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้จะเข้ามาใช้บริการด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น อาการปวดเมื่อยทางร่างกาย การนวดเพื่อผ่อนคลาย เนื่องจากคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความพร้อมในการใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นทางร้าน ในช่วงต่าง มีการส่งเอกสารไปยังที่อยู่ของสมาชิกเพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการเรียกให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการยังสถานประกอบการ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ามีด้านช่องทางการบริการค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี สามารถปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในระดับดีมากได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการในเขตวัฒนาเท่านั้น ควรมีการศึกษากับผู้ให้บริการในเขตอื่นๆเพิ่มเติม จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ วางแผนการตลาด และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทั้งสามด้านนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา เพื่อสามารถนำผลจากการศึกษามากำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา และเขตอื่นๆ เพื่อเป็นการประเมินความพึงพอใจ และประเมินคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการนวดไทยในเขตวัฒนาและเขตอื่นๆ เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2555). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- การแพทย์แผนไทย. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://ittm-old.dtam.moph.go.th>
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กรทิพย์ จันทรแจ้ง, วันทนี ภูมิภักธาคม; และธีรธนิษฐ์ ศิริโหวาร. (2553, มกราคม). ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.
วารสารบัณฑิตศึกษา: 3: 3.
- จริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย
กรณีศึกษา Health Land เอกมัย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ณัฐชณัส ปานเสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก
ต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐจิกานต์ โพธิพิพิธ. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์
อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(การตลาด).เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999) . *วิธีการวิจัยการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทศพล คนคิด. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
ขอนแก่น*. การศึกษาอิสระ บธ.ม.(การตลาด): มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ทองใบนวดไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.ttm-kurse.de>

- ธรรมศักดิ์ จีระวิทยาพงศ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ): มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558. จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19>
- นัฐวดี แดงอินทร์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนวดแผนไทยในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2529). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บรรณากิจ.
- ประทุมทิพย์ ใจใหญ่. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ปิยะพงษ์ ชุตินพงษ์วิเวท. (2555). พฤติกรรมของผู้หญิงในการใช้บริการนวดแผนไทยใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พระจักรกฤษณ์ เหลืองถาวรพจน์; และพระสิงหา บอระเพชร. (2551). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดที่ร้านนวดแผนไทยหรือที่สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ ประภาชนนท์. (2545). นวดไทย = Thai massage: สัมผัสบำบัดเพื่อสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. สมุทรปราการ: เพ็ญวัฒนา.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุสนา มูเก็ม. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

- วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ. ข้อมูลเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.btad.ac.th>
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กไซ.
- สสิธร สุขสาโรจน์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เคาเฟ่ร้านโอปอง แบ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 13. ฉบับแก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์. (2548). ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน เขตวัฒนา. กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุธีรา ตะริโย. (2545). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการให้บริการของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอลิสติกพับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- อันทิกา ทิพย์จำนง; และมนต์ทนา คงแก้ว. (2556). ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านการวางแผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ จังหวัดสงขลา. รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- องค์กรประกอบประชากร. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2558, จาก <http://computer.pcru.ac.th>.
- อาชีพวางแผนไทย. (2556). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.thaiarcheep.com>
- Augustyn, M.; & Ho. S.K. (1998). Service Quality and Tourism. New York: Journal of Travel Research,
- Engel, Kollat and Blackwell .(1968). *Consumer behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Lerner, Miri; & Sigal Haber. (1998). Correlates of Tourist Satisfaction. *Tel Aviv University*, 9: 197-201.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing* 49: 41-50.
- Spechler, J.W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*. Institute of Industrial Engineer. Norcross. GA.
- Williams; & Buswell. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Pub.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

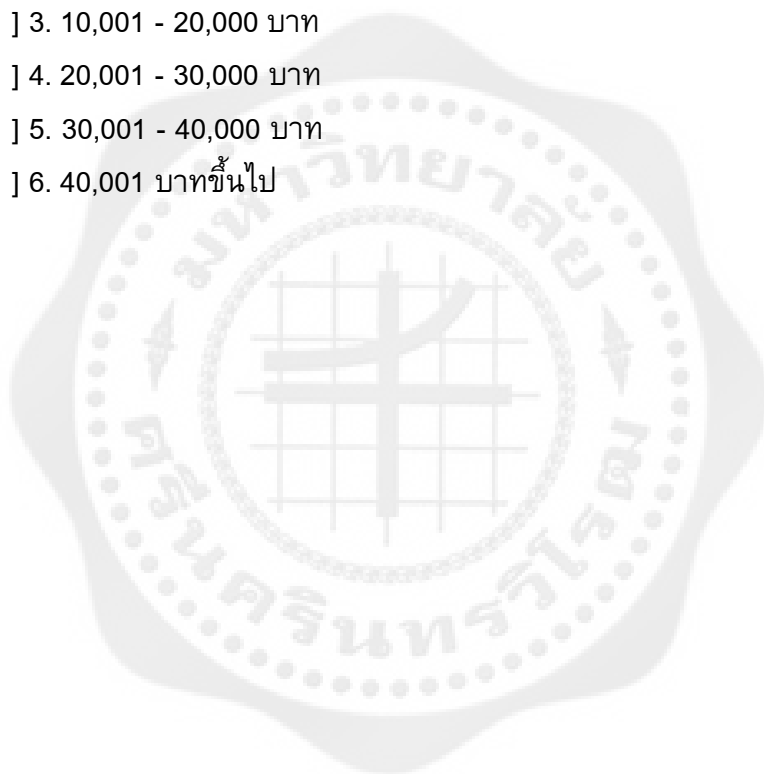
1. เพศ
 - [] 1 ชาย
 - [] 2 หญิง
2. อายุ
 - [] 1. อายุ 20 – 24 ปี
 - [] 2. อายุ 25 – 29 ปี
 - [] 3. อายุ 30 – 34 ปี
 - [] 4. อายุ 35 – 39 ปี
 - [] 5. อายุ 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - [] 1. โสด
 - [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - [] 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - [] 2. ปริญญาตรี
 - [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- ☐ 2. 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 4. 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 5. 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 6. 40,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สินค้า					
1.1 มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมัน หรือ สมุนไพรต่างๆหลากหลาย					
1.2 ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการรับรองมาตรฐานการ บริการโดยกระทรวงสาธารณสุข					
1.3 มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
1.4 มีความหลากหลายของการบริการ เช่น นวดน้ำมัน นวดจับเส้น ประคบสมุนไพร อบไอน้ำสมุนไพร					
2. ราคา					
2.1 มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ก่อนการให้บริการ					
2.2 มีระดับราคามาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.3 การคิดค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น					
3. ช่องทางการบริการ					
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน					
3.2 สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ					
3.3 มีการรับจองคิว เพื่อการรับบริการ ในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ					
3.4 มีการจัดทำแผนที่ ช่องทางการมาร้านอย่างชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
4.1 มีป้ายชื่อร้านมองเห็นเด่นชัด					
4.2 ห้องนวดมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีกลิ่นหอมและบรรยากาศดี					
4.3 มีการตกแต่งสถานที่และบริเวณรอบข้างอย่างสวยงาม					
4.4 มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
4.5 มีการรักษาความสะอาดของ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่น ที่นอน เสื้อผ้า ผ้าห่ม ไม่เหม็น ไม่มีกลิ่นอับ					
4.6 มีเพลงบรรเลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย/มีระบบแสงสว่างที่เหมาะสมสำหรับสร้างบรรยากาศสำหรับการพักผ่อนได้					
4.7 มีเอกสาร ป้าย แสดงความถูกต้องหรือการได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ					
5. ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด					
5.1 พนักงานมีประสบการณ์ความชำนาญ มีมือและความรู้ในการให้บริการ					
5.2 พนักงานมีคุณสมบัติมีใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข					
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ					
5.4 พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5 พนักงานสนใจและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า /มารยาทในการให้บริการลูกค้า					
5.6 พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถให้ความไว้วางใจได้					
5.7 พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี					
6. กระบวนการการทำงาน					
มีการจัดลำดับคิว อย่างถูกต้องและเป็นธรรม					
การให้บริการครบตามจำนวนชั่วโมงที่ตกลง					
ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งเหมาะสมและสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาได้ตามต้องการ					
มีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน					
มีขั้นตอน และลำดับการนัดเป็นมาตรฐาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การแจกใบปลิวแนะนำร้านและการบริการ					
มีการรับสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่น พิเศษ เช่น นัด 5 ครั้งฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น					

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดไทยในเขตวัฒนา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง หรือตรงกับระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของท่านครั้งนี้

1. ประเภทบริการใดของ ร้านนวดไทยในเขตวัฒนา ที่ท่านเลือกใช้หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อย

- [] 1. นวดทั้งตัว
- [] 2. นวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว แขน ขา
- [] 3. นวดฝ่าเท้า
- [] 4. อบไอน้ำสมุนไพร
- [] 5. ประคบสมุนไพร
- [] 6. นวดน้ำมัน
- [] 7. นวดจับเส้น
- [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย

- [] 1. เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ
- [] 2. มีความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคโดยใช้ภูมิปัญญาไทย
- [] 3. เพื่อผ่อนคลายความเครียด
- [] 4. ต้องการทดลอง
- [] 5. มีเพื่อน / คนรู้จักชวนมา
- [] 6. เพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ
- [] 7. สนใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทย
- [] 8. แก่เมื่อย
- [] 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุด ต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา

- [] 1. เพื่อน
- [] 2. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- [] 3. ครอบครัว
- [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการนวดแผนไทยในเขตวัฒนาบ่อยที่สุด
- [] 1. 09.00 - 12.00 น.
- [] 2. 12.01 – 15.00 น.
- [] 3. 15.01 – 18.00 น.
- [] 4. 18.01 – 21.00 น.
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านนวดแผนไทย
- [] 1. รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน, มีผู้แนะนำ, ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- [] 2. บริการได้มาตรฐาน, ที่นอน สถานที่ สะอาด ปลอดภัย,
- [] 3. สะดวก ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน, ที่จอดรถสะดวกสบาย
- [] 4. มีบริการให้เลือกหลากหลาย, ช่วงเวลาเปิดบริการยาวนานกว่าที่อื่น
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทยจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- [] 1. แผ่นพับ / ใบปลิว
- [] 2. วิทยุ
- [] 3. ป้ายโฆษณา
- [] 4. คนในครอบครัว
- [] 5. เพื่อน
- [] 6. นิตยสาร
- [] 7. หนังสือพิมพ์ []
- [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ารับบริการนวดแผนไทย
- บาท/ ครั้ง
8. ความถี่ในการใช้บริการร้านนวดไทยในเขตวัฒนา
- ครั้ง/ เดือน
9. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรับบริการนวดแผนไทยในแต่ละครั้ง
- ชั่วโมง นาที

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการให้บริการ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลา และ ช่วยสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววิจิตรา ปินคำ

วันเดือนปีเกิด

25 กันยายน 2528

สถานที่เกิด

จ.เชียงใหม่

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

411/399 ถนนประชาอุทิศ

แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม 10130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา สังคมวิทยา

จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

