ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัชนี วิจิตรไกรสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รัชนี วิจิตรไกรสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

รัชนี วิจิตรไกรสิงห์ (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้และเคยใช้บริการการนวดแผนโบราณชาวไทยย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา และความรักสวยรักงาม เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณเฉลี่ย เท่ากับ 18.88 คะแนนจากคะแนนเต็ม 20 คะแนน ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับสูง

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ อยู่ในระดับเฉยๆ และพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาธร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.78 ครั้งต่อเดือน จากการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

CUSTOMERS' SATISFICATION AND BEHAVIOR TOWARDS THAI TRADITIONAL MASSAGE ON SATHORN ROAD IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

RATCHANEE WIJITGRAISING

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

March 2006

Ratchanee Wijitgraising (2006). *Customers' satisfication and behavior towards Thai traditional massage on Sathorn Road in Bangkok*. A Master Project, MBA (Management). Bangkok : Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this project is to study customers' satisfaction and behaviour towards Thai traditional massage on Sathorn Road in Bangkok. A questionnaire is used as a tool for data collection from people both used to use and use services of the massage on Sathorn Road in Bangkok. This sample of this project consists of 400 people dividing into demographic data male; female, marketing strategies, life style, knowledge and understanding of the Thai traditional massage on Sathorn Road in Bangkok. Statistical methods used to analyze the data are Percentage, Mean, Standard deviation, Independent Sample T-Test, One-way analysis of Variance and method and Pearson moment correlation coefficient.

The results show that

The demographic data reveals that most of the samples are female, ages between 21-30 years old with the level of education in bachelor degree. They work for private companies with monthly incomes ranging from 10,001 – 20,000 baht and live in Bangkok Metropolitan Area.

The sample study's attitude towards marketing strategies, product/service, price, place, promotion and people is at a moderate level and the attitude towards health care is most significant followed by health and beauty therapy respectively. The score of 18.88 out of 20 represents that the level of knowledge and understanding of Thai traditional massage is highly significant.

Customers' satisfaction in general towards Thai traditional massage is at a satisfactory level and customers' behavior towards Thai traditional massage on Sathron Road in Bangkok also shows a frequency of using in an average of 1.78 times per month. The test of hypothesis shows that

1. The differences of demographic data in age, occupation, the level of education, income and place has an impact on the satisfaction in general towards Thai traditional massage on Sathorn Road in Bangkok at the significant level of 0.01 and significant level of 0.05.

2. The marketing strategies of product/service, place, promotion and people is correlated with the satisfaction in general towards Thai traditional massage on Sathorn Road in Bangkok at the significant level of 0.01.

3. Life style has a correlation with behavior towards Thai traditional massage on Sathorn Road in Bangkok at the significant level of 0.01.

4. The different levels of knowledge and understanding of Thai traditional massage is correlated with differences in customers' behaviors on Sathron Road in Bangkok at the significant level of 0.01.

5. Customers' satisfaction of Thai traditional massage on Sathron Road in Bangkok is correlated with their behaviors of the massage usage at the significant level of 0.01.

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัชนี วิจิตรไกรสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชนี วิจิตรไกรสิงห์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณร้าน “ศูนย์สุขภาพไทย” ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณคุณแม่ และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA คณะการจัดการ รุ่น 6 ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

รัชนี วิจิตรไกรสิงห์

สารบัญ

บทที่ หน้า

1 บทนำ 1
ภูมิหลัง 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย 3
ความสำคัญของการวิจัย 3
ขอบเขตของการวิจัย 4
ตัวแปรที่ศึกษา 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
กรอบแนวคิดในการวิจัย 9
สมมติฐานในการวิจัย 10

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 11
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต. 18
แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ 22
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 24
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ 35
ประวัติการนวดแผนโบราณ 37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

3 วิธีดำเนินการวิจัย 41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 42
การเก็บรวบรวมข้อมูล 47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 49

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
ส่วนที่ 1 56
ส่วนที่ 2 60
ส่วนที่ 3 63
ส่วนที่ 4 64
ส่วนที่ 5 69
ส่วนที่ 6 69
ส่วนที่ 7 70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 98

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 103
ความมุ่งหมายของการวิจัย 103
สมมติฐานในการวิจัย 104
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 104
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 105
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 108
การอภิปรายผล 117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 119
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 121
บรรณานุกรม 122

ภาคผนวก 124
ภาคผนวก ก 125
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย 126
ภาคผนวก ข 131
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 132
ภาคผนวก ค 133
ประโยชน์ของการนวดแผนโบราณ 134

ประวัติย่อผู้วิจัย 138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร	7
2	กิจการ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	21
3	7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	25
4	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	51
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
6	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด	60
7	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	64
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ	65
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ	68
10	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจโดยรวม	69
11	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ	69
12	แสดงการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	71
13	แสดงการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	72
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	73
15	แสดงการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร จำแนกตามระดับการศึกษา	74
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

17 แสดงการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ 77

18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 78

19 แสดงการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 79

20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 80

21 แสดงการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน 82

22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิต/บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร 84

23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร 86

24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร 87

25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร 89

26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร 91

27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร 93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

28 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม 95

29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานคร..... 97

30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

2 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค 20

3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ 23

4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 31

5 แสดงกระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด 35

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ. 2520 องค์การอนามัยโลกได้จัดให้มีการประชุม เพื่อสนับสนุนเป้าหมายสุขภาพดีถ้วนหน้า (Health for all) ขึ้น และต่อมามีการประชุมนานาชาติเรื่อง “การสาธารณสุขมูลฐาน” (Primary health care) จัดโดยกองทุนสงเคราะห์เด็กแห่งสหประชาชาติ (The United Nations Children’s Fund) รวมกับองค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) ณ กรุงอัลมา ในปี พ.ศ. 2521 จากการประชุมในครั้งนี้ งานส่งเสริมสุขภาพหรืออีกนัยหนึ่ง “การสาธารณสุขยุคใหม่” (New public health) ได้เริ่มต้นพร้อมกับคำประกาศเจตนารมณ์จากการประชุม ที่ตะหนักว่าสุขภาพดีเป็นเป้าหมายพื้นฐานทางสังคม และได้กำหนดนโยบายสุขภาพใหม่ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ความร่วมมือระหว่างภาคต่างๆ ของสังคม โดยมีการสาธารณสุขมูลฐานเป็นพื้นฐาน

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2529 องค์การอนามัยโลกได้ผลักดันแนวคิดใหม่ออกมาอีกระลอกหนึ่ง นั่นคือ ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion strategy) โดยออกมาเป็น “กฎบัตรออตตาวาเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ” (Ottawa charter for health promotion) (พิสมัย จันทรวิมล, 2541 : 3) ขยายความ “การสร้างเสริมสุขภาพ” ออกไปจากความเข้าใจเดิมๆ ให้มีความหมายใหม่ว่า คือ “กระบวนการของการเพิ่มสมรรถนะให้คนสามารถควบคุมปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสุขภาพ และเป็นผลให้บุคคลมีสุขภาพดีสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสม รวมไปถึงการปรับสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี” ซึ่งมีสาระสำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ 1. การสร้างนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ (Health public policy) 2. การสร้างสิ่งแวดล้อม/สภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ (Create healthy environment) 3. การสร้างเสริมความเข้มแข็งชุมชน / กระบวนการชุมชน (Community strengthening) 4. การพัฒนาทักษะส่วนบุคคลให้สามารถปรับพฤติกรรมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (Personal skill development) 5. การปรับเปลี่ยนระบบบริการการแพทย์และสาธารณสุขให้เป็นไปในลักษณะผสมผสานและองค์รวม (Health care service system re-orientation)

ตรงนี้นับว่าเป็นก้าวสำคัญของเรื่องสุขภาพอีกก้าวหนึ่ง เพราะเป็นการประกาศว่าเรื่องสุขภาพเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกว้างกว่าเรื่องการบริการการแพทย์และสาธารณสุขมาก การส่งเสริมสุขภาพในความหมายเดิมๆ ที่หมายถึงปฏิบัติทางการแพทย์และสาธารณสุขดังได้กล่าวไปแล้ว ได้ขยายกว้างออกไป เป็นเรื่องของยุทธศาสตร์ที่จะทำให้เกิดการมีสุขภาพดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบต่างๆ ที่กว้างกว่าระบบการแพทย์และสาธารณสุข เป็นการประกาศว่าเรื่องสุขภาพไม่ใช่

เรื่องทางการแพทย์และสาธารณสุขเท่านั้น การส่งเสริมสุขภาพหรือการสร้างเสริมสุขภาพก็ไม่ใช่เรื่องเฉพาะของการแพทย์และสาธารณสุขเท่านั้น

การส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) เป็นการปฏิบัติการบริการของบุคลากรสาธารณสุข เพื่อสุขภาพของประชาชนได้ถูกขยับให้มีความหมายกว้างขึ้น เป็นเรื่องยุทธศาสตร์ของการทำให้เกิดสุขภาพที่ดี มีการนำคำว่า “การสร้างเสริมสุขภาพ” มาให้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสื่อความหมายไปถึงทั้ง “การสร้าง” คือ การทำขึ้นใหม่ และ “การเสริม” คือ การทำเพิ่มขึ้น ที่ทุกคน ทุกฝ่ายทำได้ และช่วยกันทำได้ ในปี พ.ศ. 2543 พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติเป็นกฎหมายแม่บทของคนไทยเป็นการชวนกันวางจินตนาการเรื่องสุขภาพกันใหม่ โดยวางไว้ที่เรื่องของ “สุขภาพ” แทนที่จะวางไว้ที่ “สุขภาพเสีย” เป็นที่มาของสโลแกนที่ว่า “สร้างนำซ่อม” ซึ่งตรงกับยุทธศาสตร์การสร้างเสริมสุขภาพ และปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเริ่มต้นสร้างสุขภาพทั่วไทยอย่างจริงจังภายใต้กลยุทธ์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ” เพื่อให้ประชาชนตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนมีส่วนร่วมสนับสนุนให้เกิดการ “สร้างสุขภาพ” มากกว่า “การซ่อมสุขภาพ” การมีสุขภาพดีสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ มีชีวิตอยู่ในสังคมอย่างเป็นสุขเป็นความต้องการจำเป็นพื้นฐานของชีวิตที่คนเราทุกคนสามารถแสวงหาได้ การที่เราจะมีสุขภาพที่ดีได้นั้นเราจะต้องแสวงหามาด้วยตนเอง ไม่มีผู้ใดจะปฏิบัติแทนเราได้

การส่งเสริมสุขภาพมีหลายวิธี เช่น การบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ การออกกำลังกาย และนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วยังมีการนวดแผนโบราณ ซึ่งประกอบไปด้วย การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การประคบสมุนไพร การนวดเพื่อรักษา และการนวดน้ำมัน เป็นการบำบัดรักษาโรค บรรเทาอาการเจ็บป่วยตามร่างกาย ผ่อนคลายความตึงเครียด และเป็นภูมิคุ้มกันสุขภาพแบบยั่งยืน มิใช่มีสุขภาพแบบสามวันดีสี่วันไข้ หวังพึ่งการรักษาพยาบาลปล่อยให้ร่างกายและจิตใจทรุดโทรมเสียศูนย์จนเจ็บป่วยแล้วจึงนั่งรถเข็นหรือนอนเปลหามเข้าโรงพยาบาล สุขภาพที่ดีย่อมเกิดขึ้นได้ด้วยการพึ่งตนเองในการดูแลป้องและส่งเสริมสุขภาพ

ด้วยการรณรงค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมสุขภาพ ทำให้การนวดแผนโบราณซึ่งเป็นวิธีหนึ่งของการส่งเสริมสุขภาพเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบสำหรับบุคคลโดยทั่วไปอย่างรวดเร็วและแผ่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และด้วยเหตุนี้ทำให้การนวดแผนโบราณเป็นธุรกิจผู้ประกอบจำนวนมากให้ความสนใจและเปิดกิจการร้านค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับผู้ประกอบการนวดแผนโบราณ

จากการตอบรับอย่างกว้างขวางและความสามารถในการสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจ “นวดแผนโบราณ” ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นย่อมต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาด กลยุทธ์ที่นำมาพิจารณาย่อมหนีไม่พ้น “ส่วนประสมทางตลาด” ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน/หมอนวด ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ราคาต้องเป็นที่ยอมรับและเหมาะสม สถานที่ในการให้บริการต้องสะอาด

การส่งเสริมการตลาด และจัดให้มีพนักงาน/หมอนวดที่มีศักยภาพเป็นที่วางใจให้กับผู้มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อกิจการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการเฉพาะย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากถนนสาทรเป็นย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียง และเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีสถานบริการนวดแผนโบราณเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้และเคยใช้บริการที่ประเมินว่ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณอย่างไร อันจะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนโบราณให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานบริการนวดแผนโบราณ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจต้องการดำเนินธุรกิจการบริการนวดแผนโบราณ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรไทยที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้และเคยใช้บริการการนวดแผนโบราณชาวไทยย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้และเคยใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบสัดส่วนประชากร (p) โดยการใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้บริการนวดแผนโบราณ โดยวิธีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้
   - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
       - 1.1.2.2 21 – 30 ปี
       - 1.1.2.3 31 – 40 ปี
       - 1.1.2.4 41 – 50 ปี
       - 1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป
     - 1.1.3 ระดับการศึกษา
       - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
       - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
       - 1.1.3.3 ปวส. / อนุปริญญา
       - 1.1.3.4 ปริญญาตรี
       - 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
     - 1.1.4 อาชีพ
       - 1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

1.1.6.1 เขตกรุงเทพมหานคร

1.1.6.2 เขตปริมณฑล

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการนวดแผนโบราณ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการนวดแผนโบราณ หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของสถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการใช้บริการของการนวดแผนโบราณ หมายถึง พฤติกรรมการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการต่อสถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ถ้ามีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกผู้ใช้บริการจะมีการตอบสนองในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการเคยได้ลองใช้บริการแล้วรู้สึกไม่ชอบผู้ใช้บริการจะไม่ตอบสนองต่อการใช้บริการ

3. ผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ หมายถึง บุคคลที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการนวดแผนโบราณ ในสถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การบริการนวดแผนโบราณ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานของสถานบริการนวดแผนโบราณจัดตั้งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

5. การนวดแผนโบราณ เป็นวิธีการรักษาและบรรเทาอาการเจ็บปวดตามร่างกาย การนวดแผนโบราณเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีมาตั้งแต่โบราณ เกิดจาก สัญชาตญาณของการอยู่รอด เมื่อมีอาการปวดเมื่อยหรือเจ็บป่วยตนเองหรือผู้อยู่ใกล้ชิดมักจะลูบไล้บีบนวดบริเวณดังกล่าว ทำให้อาการปวดเมื่อยคลายลง ทีแรกก็เป็นไปโดยมิได้ตั้งใจ ต่อมาเริ่มสังเกตเห็นผลของการบีบนวดในบางจุดหรือบางวิธีที่ได้ผล จึงเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และกลายเป็นความรู้ที่ที่สืบทอดกันต่อๆ มา กระทั่งสามารถสร้างขึ้นเป็นทฤษฎี การนวดจึงกลายเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทบำบัดรักษาอาการหรือโรคภัยบางอย่าง และการนวดแผนโบราณแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ 1) การนวดแผนไทย 2) การนวดฝ่าเท้า 3) การประคบสมุนไพร 4) การนวดเพื่อรักษา และ 5) การนวดน้ำมัน

6. สถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร หมายถึง สถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 แห่ง อันได้แก่

ตาราง 1 สถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
บจก. อเมรี อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์)	1828/1 ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
บจก. ซี.เอส.แคปปิตอล	25 อาคารกรุงเทพประกันภัย/ไว.ดับยู.ซี.เอ. ชั้นที่ 5 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
บจก. อะคัวร์ สปา คลับ	11/4,11/5 ซอยสาทรใต้ 9 (ซอยพิกุล) ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
บจก. ปริ๊นเซสส์เทรเวลเซอร์วิซ	347 ซอยอาคารสงเคราะห์ ถนนสาทร แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
หจก. เจ๊หนู นวดแผนโบราณ	54 ซอยงามดูพลี ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
บจก. สุวรรณ มนทิราลัย	182 ซอย 8 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
บจก. เอส.พารากอน	54 ซอยงามดูพลี ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
บจก. บันยัน ทรี รีสอร์ท แอนด์ สปา (ไทยแลนด์)	21/100 อาคารไทยวา 2 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
หจก. พีเจ แอนด์ ดับบลิวเจ 2005	245 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์. สรุปรายชื่อถึงวันที่ 27 สิงหาคม 2548 เฉพาะนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่

7. ส่วนประสมทางการตลาดของการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดของการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วย

7.1 พนักงานผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง การให้บริการนวดแผนโบราณที่มีความหลากหลายประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การประคบสมุนไพร การนวดเพื่อรักษา และการนวดน้ำมัน ซึ่งเป็นการให้บริการที่สนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.2 ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการหลังได้รับการให้บริการ

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งและรูปแบบการตกแต่งสถานที่การให้บริการนวดแผนโบราณมีความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

7.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดให้มีคูปองส่วนลดเงินสด การสะสมแต้ม เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีการใช้บริการมากขึ้น

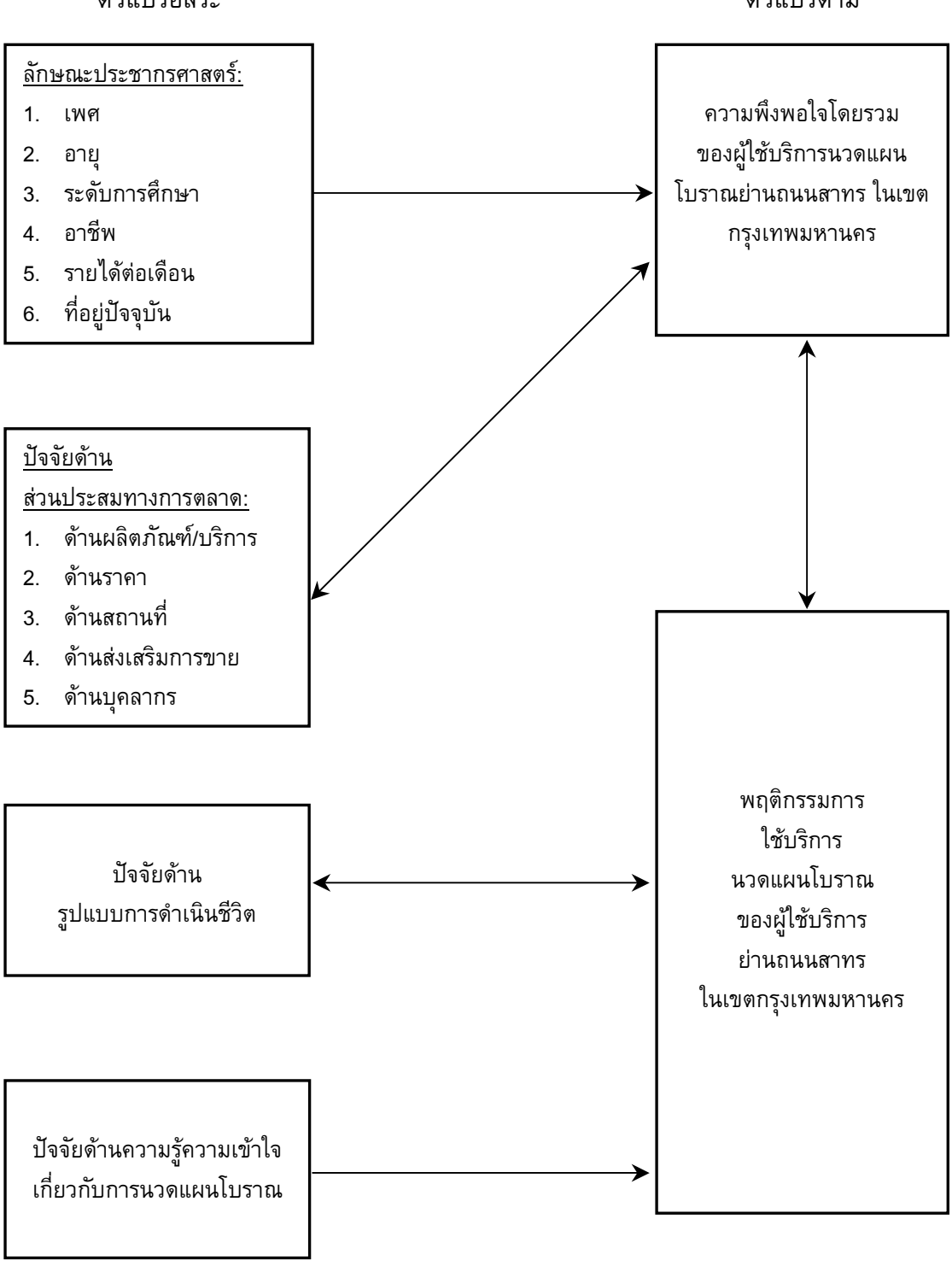
7.3 บุคลากรหรือหมอนวดแผนโบราณ เป็นบุคคลที่ต้องอาศัยการคัดเลือก ผ่านการฝึกอบรม มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

8. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับการใช้บริการนวดแผนโบราณ โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการสำหรับงานการวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้มีรสนิยมทันสมัยตามแฟชั่น กลุ่มผู้มีความรักสวยรักงาน กลุ่มผู้มีความสนใจ และกลุ่มผู้มีไว้วางใจการใช้บริการนวดแผนโบราณ

9. ความรู้ความเข้าใจต่อการนวดแผนโบราณ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณอย่างแท้จริงต่อคุณสมบัติของแต่ประเภทของการนวดแผนโบราณ อันได้แก่ การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การประคบสมุนไพร การนวดเพื่อรักษา การนวดน้ำมัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพ ประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
4. แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
7. ประวัติของการนวดแผนโบราณ
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3-8) ได้กล่าวว่าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offer for sale, or are provided in connection with the sales of goods) โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่

การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมาโดยสรุป การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงความเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

1.2 การจัดประเภทธุรกิจการบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 432–434)

1.2.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

1.2.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

1.2.3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

1.2.4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนักสถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

1.3 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ

1.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาด รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. : 2003 : G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1.3.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.3.1.1 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3.1.2 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3.1.3 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.3.1.4 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถานเสริมความงาม สเลนเดอร์พาราไดซ์ดิสโก้เธค

1.3.1.5 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการ จากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

1.3.3 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขาย บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1.3.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

1.3.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น

1.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขาย หรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า การปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1.3.4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Non-peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

1.3.4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

1.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (1) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างความนิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ2546 : 440)

1.5.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

1.5.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

1.5.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

1.5.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

1.5.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบ ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ Kotler (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ คือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้หรือที่สื่อให้เห็น

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งวดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวกขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย (Kotler and Armstrong, 1989)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี, 2542) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดรวมของสถานที่ซึ่งจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Peter and Donnelly, 1992) โดยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น Parasuraman et al. (1991) ศึกษาพบว่า ที่มารับบริการจะต้องได้รับความสะดวกจากการมา

รับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง การบริการรวดเร็ว การบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคและ Schiffman and Kunuk (1997) ศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างมีผลต่อจำนวนการใช้และรูปแบบการใช้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการใช้การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจก ของแถม การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้าจะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจาก ลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการการเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสรรค์ เรืองวิเศษและ อัจจิมา จันทราทิพย์, 2530) หรือการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย (ประภัสสร บุญมี, 2542)

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ซึ่งธุรกิจนวดแผนโบราณอยู่ในธุรกิจบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย

7Ps (Donald, 1984; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้วดังนี้

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด ความรวดเร็ว โดยอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง การแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม

3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย Parasuraman et al. (1991) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นเป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 (SRI International's Values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 42 ข้อ

แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประโยคที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิตนั้นมีความสวยมากกว่า ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของเองมากกว่าที่จะซื้อ

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ที่มีทรัพยากรมาก ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้สนอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ

2. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จ ชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมั่นคง อันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อนๆ ของตนเห็น

3. ผู้อิ่มอกอิ่มใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

4. กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หันหันพลันแล่นและพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์และวีดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลักๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ

1. กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง

2. กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

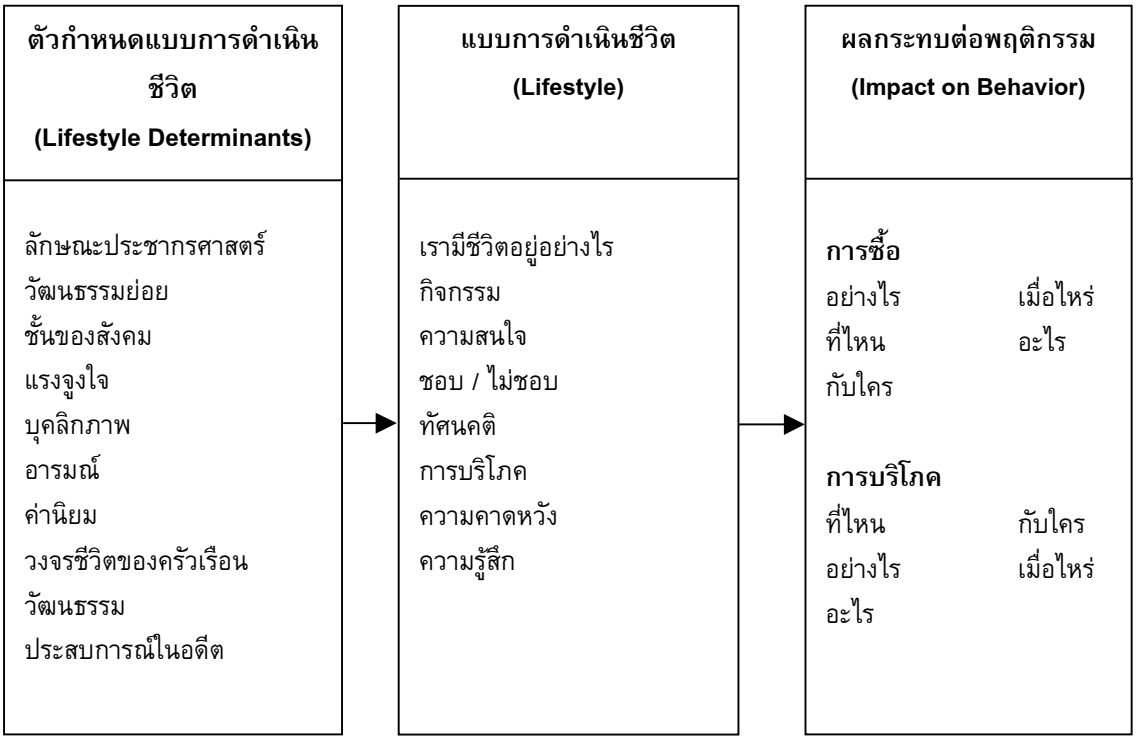
3. กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว

4. กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดิ้นรน มีความกังวลและมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมามีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994 : 120)

ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิดและสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 2 การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค (Hawkins. 1988 : 434)

ตาราง 3 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Plummer. 1998 : 423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : 206.

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึง ลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) ความสามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill. 1991 : 306-307)

4. แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามความหมายของนักจิตวิทยา แชพปลิน (Chaplin. 1968 : 437) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546 , 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

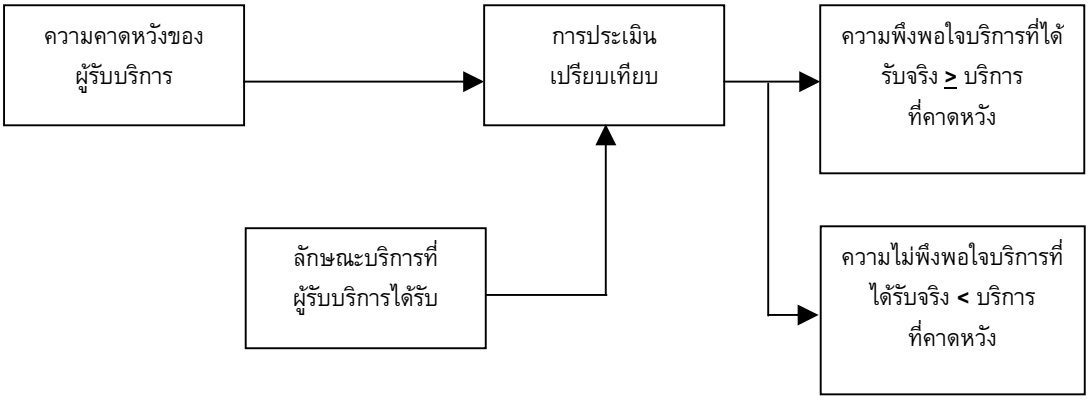
วรูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้ จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้สภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ทิฟฟิน และแมคคอร์มิค (Tiffin and Mc Cormic. 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Walman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985 : 280) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ 3

สถานการณ์ก่อนซื้อ **สถานการณ์หลังซื้อ**



ภาพประกอบ 3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542) จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์อย่างทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2543 : 21-22)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ. (2541 : 124) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าว คือ

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

5.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เองเกิล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. อ้างอิงจาก Engel) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2545: 3; อ้างอิงจาก Solomon) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์และความคิด

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2545 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยซื้อ (Buying Units) และกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) การกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ปีเตอร์ (ศุภกร เสรีรัตน์. 2540 : 5;อ้างอิงจาก Peter) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำซึ่งมีผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Process) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมี

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ

บริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อ มากที่สุด ซึ่ง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการ
ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ. (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถ สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANNTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS, and OPERATIONS

ตาราง 3 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบ ด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย - กลยุทธ์การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) : 125

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer‘s black box) ซึ่งเปรียบ เสมือนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer‘s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer‘s purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่เริ่มมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแบบโมเดล S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วน 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

A. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

B. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

C. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ทางผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

D. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลโดยทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

E. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการของทาง ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีทางด้านของความสามารถที่หลากหลายของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่มีการพัฒนาขึ้นมาก รวมถึงระบบของการสื่อสารที่สามารถรับส่งสินค้าผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ได้

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มขึ้นหรือการลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ปัจจุบันกลุ่มของลูกค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นกลุ่มของลูกค้าปลายทางหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End user) แทนที่จากกลุ่มที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างแบบในอดีต ตามรูปแบบของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของทางผู้ซื้อและกระบวน การตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยประเภทต่างๆ คือปัจจัยทางด้านของวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer's decision process) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

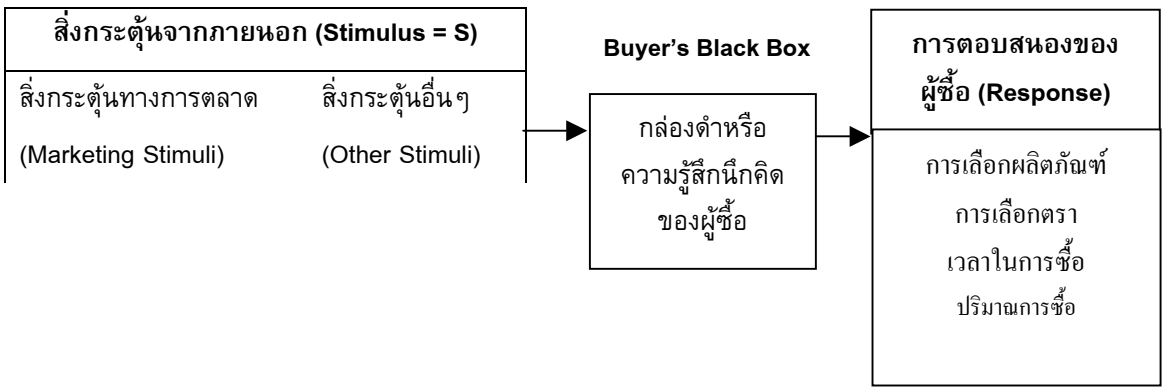
2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ตัวอย่างการเลือกกระเบื้องปูพื้น หรือ ผนัง มีทางเลือกได้หลายรูปแบบ คือ กระเบื้องเซรามิค กระเบื้องยาง กระเบื้องแกรนิต ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกันตามชนิดของวัสดุ

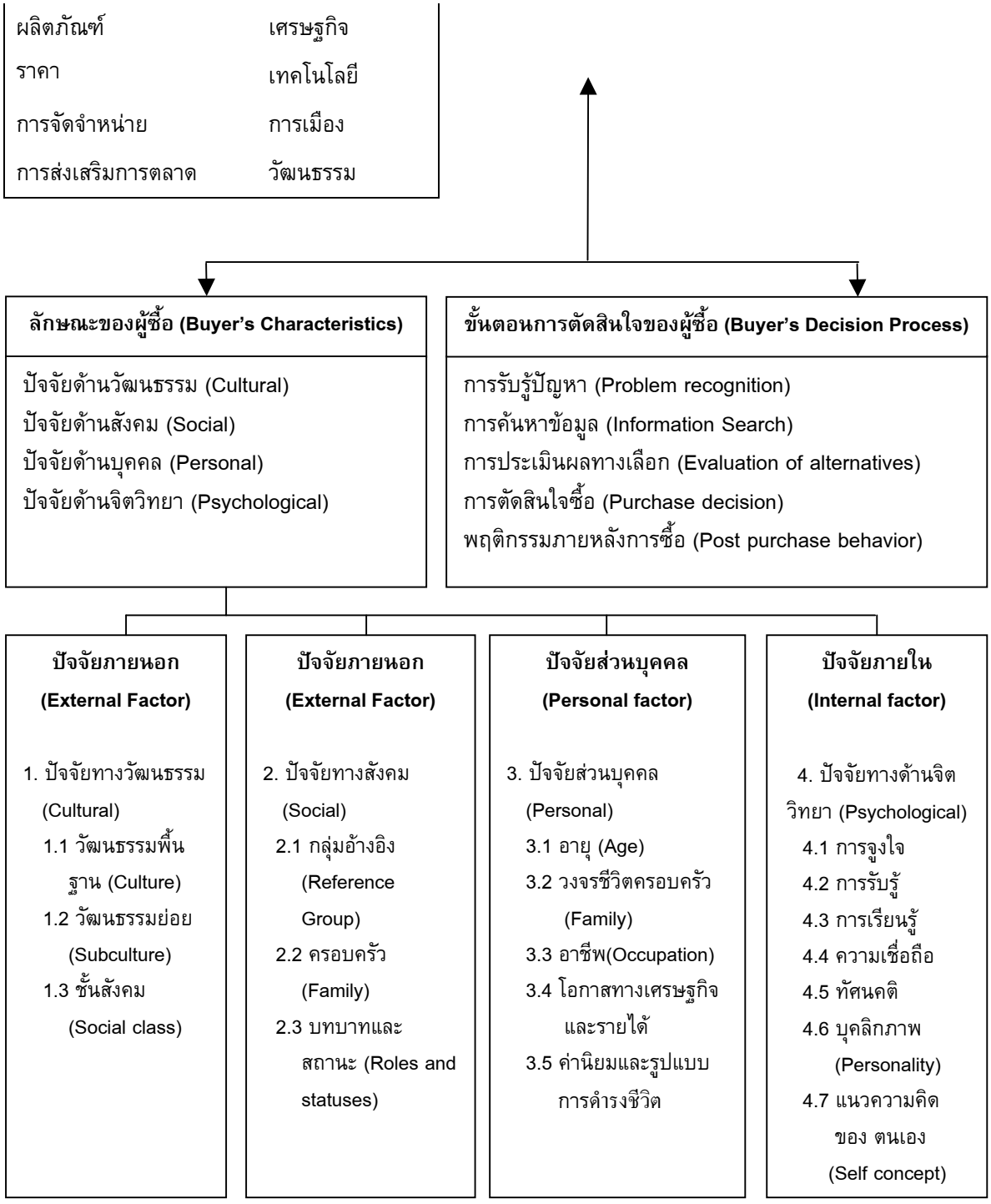
2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกแผ่นฉนวนกันความร้อน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกสินค้าในตราของบริษัทในกลุ่มของเครือซีเมนต์ไทย ในตราของช้าง ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงกับทางบริษัทฯ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้มีการออกสินค้าในชนิดเดียวกันกับทางกลุ่มของเครือซีเมนต์ไทยเพื่อเป็นการลดต้นทุนของสินค้าลงไปในลักษณะของสินค้าตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขายสินค้า และทำ การกำหนดชื่อตราสินค้าว่า Home Base เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าได้อีกด้วย

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะมีการเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดตามปัจจัยความต้องการต่างๆ

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีการเลือกช่วงของเวลาในการขยายสาขาใหม่ หรือขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะทำเลือกซื้อสินค้า 1 ชิ้น หรือ 2 ชิ้น เป็นต้น





ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

ปัจจัยภายในและภายนอกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจาก สิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะมีประโยชน์ก็คือ สามารถทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทากรตลาดต่างๆกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นลักษณะของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด ยกตัวอย่างเรื่องของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยก็คือมนุษย์ต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

A. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

B. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำของสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ทางสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวสามารถจัดได้ว่าเป็นบุคคลที่

มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

3.1 อายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีผลทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการของทางผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้จากการออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องการจ่ายเพื่อทำการซื้อสินค้า

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อเรื่องของราคาสินค้า ส่วนรูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็น ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ และทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

แต่ในการวิจัยในครั้งนี้จะทำการมุ่งเน้นที่ประเด็นของการตัดสินใจของผู้บริโภค จากสาเหตุของคุณลักษณะของการบริการและการสื่อสารซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้

บริโภค โดยเน้นวิธีการศึกษาวิจัยแบบเชิงการตลาดมากกว่าการวิจัยเชิงจิตวิทยา อนึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นลำดับขั้นแรกที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่ ที่จะพยายามเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการชี้นำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น และตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมาเมื่อผู้บริโภคถูกชี้นำถึงหนทางที่ใช้ในการแก้ปัญหา โดยการกระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source)

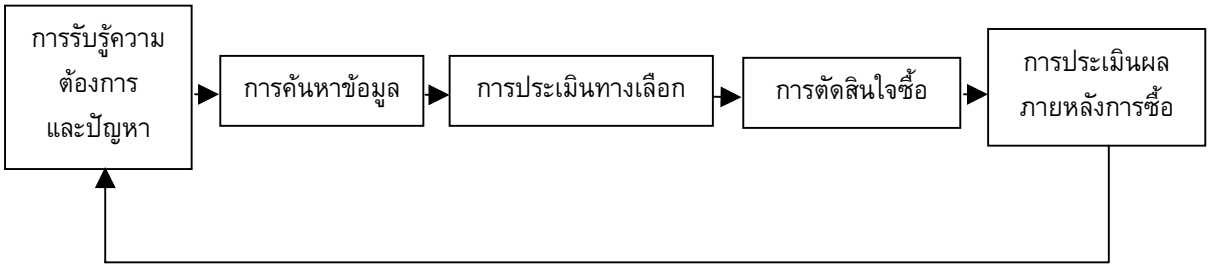
2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่หน่วยงานที่วิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ก็จะทำความเข้าใจและทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ และตรายี่ห้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขั้นนี้การตัดสินใจซื้อจะเป็นกระบวนในการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตรายี่ห้อต่างๆซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการในการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความ

มั่นคงต่อการซื้อสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ซื้อสินค้าจริง การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. การประเมินภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะถูกป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลที่เกิดจากการใช้สินค้าเป็นความพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ ถ้าเกิดเป็นความไม่พอใจก็จะไม่มีการซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

6.1 ความหมายของความรู้

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2526 : 87) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ เป็นความสามารถในอันที่จะทรงไว้หรือรักษาไว้ ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลได้รับรู้ไว้ในสมองและสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

ชวาล แพรัตกุล (2526 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือ บรรดาข้อเท็จจริง รายละเอียดของเรื่องราว และการกระทำใดๆ ที่มนุษย์ได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาแต่ในอดีต และเราสามารถรับทราบสิ่งเหล่านั้นได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงจำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ไพศาล หวังพานิช (2523 : 147) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง บรรดาเท็จจริงหรือรายละเอียดของเรื่องราว การกระทำอันเป็นประสบการณ์ของบุคคลซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อกันไป

พัสรินณ์ พันธุ์แน่น (2543 : 13) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Fact) กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นของการศึกษาหรือค้นคว้า หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน และต้องอาศัยเวลา

วิชัย วงษ์ใหม่ (2523 : 130) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือ การแสดงออกของสมรรถภาพสมองด้านความจำ โดยใช้วิธีให้ระลึกออกมาเป็นหลัก

บลูม (Bloom. 1971 : 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไประลึกถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

กู๊ด (Good. 1973 : 325) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและสะสมรวบรวมไว้

6.2 ความหมายของความเข้าใจ

ล้วน และ อังคณา สายยศ (2539 : 136) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจหมายถึงความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้

ไพศาล หวังพานิช (2526 : 105) ได้กล่าวถึงความเข้าใจว่า หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอความรู้ความจำไปดัดแปลง ปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบายหรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราว ความคิด ข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่ลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใด จะสามารถแปลความหมายหรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 16) ได้ให้ความหมาย ความเข้าใจว่า เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่งๆ อาจจะโดยการได้ฟัง ได้อ่าน ได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้นๆ ความเข้าใจนี้เองอาจจะแสดงออกในรูปของทักษะหรือความสามารถต่อไปนี้

- การแปล (Translation) หมายความว่า ความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆได้ใช้คำพูดของตนเอง ซึ่งออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

- การให้ความหมาย (Interpretation) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ หรือ ข่าวสารต่างๆ ซึ่งออกมาในรูปความคิดเห็นหรือข้อสรุปตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

- การคาดคะเน (Extrapolation) หมายถึง ความสามารถในการตั้งความหมายหรือคาดหวังว่าอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดจากความเข้าใจสภาพการณ์และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้นๆ

7. ประวัติของการนวดแผนโบราณ

การนวดไทยนับเป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าของคนไทยที่มีประวัติและเรื่องราวสืบทอดกันมาช้านาน (สถาบันแพทย์แผนไทย. 2542 : 170-173) ดังจะเห็นได้ว่าการนวดมีจุดเริ่มต้นมาจากการช่วยเหลือกันเองภายในครอบครัว เช่น สามีช่วยนวดให้ภรรยา ภรรยาช่วยนวดให้สามี ลูกหลานนวดให้พ่อแม่ หรือปู่ย่า ตายาย มีการใช้อวัยวะต่างๆ เช่น ศอก เข่า และเท้า นวดให้กันหรือนวดด้วยตนเอง มีการพัฒนาการใช้อุปกรณ์ในการนวด เพื่อช่วยให้ใช้น้ำหนักได้มากขึ้น เช่น นมสาว ไม้กดท้อง จากการนวดช่วยเหลือตนเองภายในครอบครัว จนเกิดความชำนาญและมั่นใจ จึงได้มีการนวดช่วยเหลือความเจ็บป่วยของเพื่อนบ้าน จนได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้มารับบริการจนเกิดอาชีพหมอนวดในที่สุด จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดที่เก่าแก่ที่สุด คือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัยที่ขุดพบที่ป่ามะม่วง ตรงกับสมัยพ่อขุนรามคำแหง มีรอยจารึกเป็นรูปการรักษาโดยการนวด เมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์ไทยเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดไทย จนมีปรากฏในทำเนียบศักดินา ข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือนที่ตราขึ้นในปี พ.ศ. 1998 มีการแบ่งกรมหมอนวดเป็นฝ่าย ขวา-ซ้าย เป็นกรมฯ ที่ค่อนข้างใหญ่ มีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก และต้องใช้หมอนวดมากกว่ากรมอื่นๆ หลักฐานจากจดหมายของราชทูต ลา ลู แบร์ ประเทศฝรั่งเศส ได้บันทึกเรื่องหมอนวดในแผ่นดินสยามมีความว่า “ในกรุงสยามนั้นถ้าใครป่วยไข้ลง ก็จะเริ่มทำเส้นสายยืดโดยให้ผู้ชำนาญในทางนี้ขึ้นไปบนร่างกายของคนไข้ แล้วใช้เท้าเหยียบ กล่าวกันว่าหญิงมีครรภ์มักใช้ให้เด็กเหยียบ เพื่อให้คลอดบุตรง่าย ไม่ต้องเจ็บปวดมาก” ต่อมาในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ ในกฎหมายตราสามดวง “นาพลเรือน” กล่าวถึงการแบ่งส่วนราชการให้กรมหมอนวดจำแนกตามตำแหน่งเป็น หลวง ขุน หมื่น พัน และมีศักดินาเช่นเดียวกับข้าราชการสมัยนั้น

ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ การแพทย์แผนไทยได้สืบทอดรูปแบบต่อจากสมัยอยุธยา แต่เอกสารและวิชาความรู้บางส่วนได้สาบสูญไป เนื่องจากภาวะสงครามทั้งถูกจับไปเป็นเชลยอีกส่วนหนึ่งด้วย แต่อย่างไรก็ตามหมอกลางบ้านและหมอพระที่อยู่ตามหัวเมืองยังมีอีกเป็นจำนวนมาก จึงง่ายต่อการระดมวิชาความรู้ ในชั้นหลังพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดให้ปั้นรูปฤาษีดัดตน ซึ่งเป็นรูปหล่อด้วยสังกะสีผสมดีบุกเพิ่มเติมจนครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชาการนวดแผนไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดประดับบนผนังศาลารายและบนเสาภายในวันโพธิ์ ต่อมารัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากหลักฐานการแบ่งส่วนราชการยังคงมีหมอนวดเช่นเดียวกับสมัยอยุธยา และทรงโปรดให้หมอยาและหมอนวดถวายการรักษาความเจ็บป่วยยามทรงประชวร แม้เสด็จประพาสแห่งใดจะต้องมีหมอถวายงานนวดทุกครั้ง ได้ชำระตำราการนวดไทยและเรียกตำราแพทย์หลวงหรือแพทย์ในพระราชสำนัก ครั้นเมื่อการแพทย์แผนตะวันตกเข้ามาในสังคมไทยการนวดจึงหมดบทบาทจากราชสำนักในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนหมอนวดแบบชาวบ้านยังคงใช้การนวดแบบดั้งเดิมที่ได้รับการเรียนรู้สืบทอดจากบรรพบุรุษ

จะเห็นได้ว่าหมอนวดแผนไทยในอดีตมีวิวัฒนาการ การพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องมากพอสมควร ปัจจุบันการนวดไทยสามารถจำแนกเป็นการนวดแบบราชสำนัก และการนวดแบบเชลยศักดิ์ (นวดพื้นบ้านทั่วไป)

การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดเพื่อถวายกษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก การนวดแบบราชสำนักพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้เรียนอย่างประณีตถี่ถ้วน และการสอนมีขั้นตอนจรรยามารยาทของการนวด การนวดต้องสุภาพมากใช้อวัยวะได้น้อย และต้องตรงตามจุด จึงกล่าวได้ว่าการฝึกอบรมและการนวดมีเอกลักษณะเฉพาะ

การนวดแบบเชลยศักดิ์ หมายถึง การนวดแบบสามัญชน มีการสืบทอดฝึกฝนแบบแผน การนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเหมาะมากสำหรับชาวบ้านจะนวดกันเอง ใช้สองมือและอวัยวะส่วนอื่นโดยไม่ต้องใช้ยา ในปัจจุบันจึงเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในสังคมไทย

การนวดไม่ใช่เพื่อรักษาความเจ็บป่วยเท่านั้นแต่มีค่าต่อสุขภาพ เป็นกระบวนการดูแลสุขภาพและรักษาโรค โดยอาศัยการสัมผัสอย่างมีหลักการ ระหว่างผู้ให้การรักษา (หมอนวด) และผู้รับการรักษา (ผู้ป่วย) การนวดจะส่งผลโดยตรงต่อร่างกายและจิตใจ คือตั้งแต่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดลม กล้ามเนื้อผ่อนคลาย กระปี้กระเปร่า จิตใจผ่อนคลายได้อย่างดี การนวดทุกรูปแบบจะมีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคมอีกทางหนึ่ง

ในสังคมไทยสมัยก่อน การถ่ายทอดวิชาการนวดไทยยังไม่มีการสอนอย่างถูกระเบียบแบบแผน เป็นการถ่ายทอดตามสายบรรพบุรุษหรือตระกูลเดียวกัน ผู้เป็นอาจารย์จะพิจารณาว่ามีหน่วยก้านเหมาะสมที่จะถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ หรืออาจเป็นผู้ที่คุ้นเคยและอยากเรียนวิชามาฝากตัวเป็นศิษย์ โดยจะมีวิธีไหว้ครูและครอบวิชาหมอนวดให้ วิธีการเรียนการสอนมีลักษณะแบบตัวต่อตัว เริ่มเรียนจากการฝึกกำลังนิ้ว ตั้งแต่ขย้ำก้อนขี้ผึ้ง ดินน้ำมันหรือดินเหนียว จนมีกำลังนิ้วและมือแข็งแรงมากขึ้น จากนั้นจะสอนเรื่องจุดนวด เส้นประตูลม ฯลฯ แล้วเริ่มฝึกปฏิบัติหัดนวดครูและติดตามครู เพื่อรับรู้ประสบการณ์วิธีการนวดและการจับเส้นจากครูให้ได้มากที่สุด การเรียนรู้ต้องใช้ความอุตสาหะอย่างมากในการฝึกปรือ จึงจะสามารถรับวิชาการนวดไทยได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

การนวดหรือหัตถเวชเป็นการรักษาโรควิธีหนึ่ง ซึ่งมีผลทางการรักษาโรคบางโรคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะโรคที่ไม่สามารถบำบัดได้ด้วยการฉีดยาหรือยากิน การนวดจึงมีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งในการรักษาโรค

การนวดเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะที่มีมาช้านาน การนวดได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในแผ่นดินอยุธยาไปจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ หมอนวดที่มีชื่อเสียงมากในยุคนั้นได้แก่ “หมออินเทวดา” ซึ่งเป็นหมอนวดในราชสำนักและยังมีหมอนวดร่วมสมัยอีกหลายท่าน หมออินเทวดา ได้ถ่ายทอดวิชาการนวดทั้งหมดแก่บุตรชาย คือ หมอชิต เดชพันธ์ ซึ่งต่อมาได้ถ่ายทอดให้กับศิษย์หลายท่านและในจำนวนนั้นมี อาจารย์ณรงค์สักข์ บุญรัตนหิรัญ ซึ่งเป็นศิษย์เอกรวมอยู่ด้วย และต่อมาเป็นอาจารย์อยู่ที่อายุรเวทวิทยาลัย (ชีวกโกมาร

ภัจจ์) โดยการเชิญของศาสตราจารย์นายแพทย์ดวย เกตุสิงห์ ท่านจึงได้ถ่ายทอดวิชาการนวดแบบราชสำนักนี้ให้แก่นักศึกษาของอายุรเวทวิทยาลัยฯ ทุกคน เพื่อให้เป็นผู้สืบทอดวิชาการนวดแผนไทยสายราชสำนักมิให้เสื่อมสูญไป นับได้ว่าอาจารย์ณรงค์สักข์ บุญรัตนหิรัญ ได้เป็นผู้อนุรักษ์ศาสตร์และศิลปะแขนงนี้ผู้หนึ่ง ทำให้ดำรงอยู่คู่ชาติบ้านเมืองสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแม้ว่าอาจารย์ณรงค์สักข์ บุญรัตนหิรัญ จะไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ในการนวดได้ทั้งหมด เนื่องจากระยะเวลาในการเรียนการสอนมีจำกัด ในขณะที่การเรียนการสอนเรื่องนวดต้องอาศัยการปฏิบัติอย่างจริงจัง และต่อเนื่องยาวนานเพื่อให้เกิดความชำนาญ แต่ก็สามารถช่วยให้มีการนวดมาใช้ในการบำบัดรักษาโรคที่เหมาะสมและไม่ร้ายแรง ให้หายหรือระงับการทุกข์ทรมานของผู้ป่วยจำนวนหนึ่ง การนวดจึงเป็นวิทยาทานอันสูงส่งที่ควรอนุรักษ์และเทิดทูนไว้เป็นสมบัติคู่บ้านคู่เมืองสืบไป

ปัจจุบันการนวดแผนไทยแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การนวดแผนไทย (กดจุด, จับเส้น)
   - การนวดแบบราชสำนัก
   - การนวดแบบเชลยศักดิ์
2. การนวดฝ่าเท้า
3. การประคบสมุนไพร
4. การนวดเพื่อรักษา
5. การนวดน้ำมัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลี เจ้งวัฒนพงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ประเทศไทย พบว่าการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลางอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลางโดยจำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของครอบครัว ปรากฏผลคือ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับแตกต่างกัน เพศกับการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ปรากฏผล ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษากับการยอมรับการให้บริการการแพทย์ไทยแบบประยุกต์ของผู้บริการในภาคกลาง ปรากฏผลเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เฉพาะด้านเวชกรรม คือ ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการยอมรับแตกต่างกัน อาชีพกับการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ปรากฏผลเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะด้านการฟื้นฟูสุขภาพผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีการยอมรับแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจจะมีการยอมรับมากกว่าอาชีพอื่น และรายได้ของครอบครัวกับการยอม

รับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ปรากฏผลเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยเฉพาะด้านเวชกรรม ด้านเภสัชกรรม และวิทยาศาสตร์ประยุกต์

วราภรณ์ พุทธวิถี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ประเภทของการบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการที่ดีตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย เนื่องจากการนวดแผนไทยเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะคือ มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ผลิตเก็บไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกบริการได้ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย เนื่องจากสถานบริการมีการกำหนดตารางเวลาในการให้บริการล่วงหน้า และมีจำนวนผู้นวดเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และระยะเวลาที่ใช้ในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าเพียงไม่กี่ชั่วโมงก่อนการมารับบริการ และส่วนมากไม่เกิน 1 วัน

เพ็ญจันทร์ ประดับมุข (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาบริการหมอพื้นบ้านของชาวบ้านสุขเกษม พบว่าชาวบ้านยังคงใช้บริการหมอพื้นบ้านด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ ความไม่สะดวกในการเดินทางไปยังโรงพยาบาลหรือคลีนิค ฐานะทางเศรษฐกิจของชาวบ้านที่อยู่ในขั้นปานกลางและค่อนข้างยากจนและความศรัทธา

มะลิ ลิวนานนท์และกาญจนา ตั้งชลทิพย์ (2534 : 85-87) ศึกษาเรื่องระบบความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการรักษาโรคกระดูกด้วยระบบการแพทย์แผนโบราณ พบว่า หมอที่ให้การรักษาโรคกระดูกด้วยระบบการแพทย์แผนโบราณ เป็นแพทย์แบบประสบการณ์ระบบความคิด ความเชื่อและกระบวนการรักษา อาศัยความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดมาผสมผสานกับประสบการณ์ที่ทดลองปฏิบัติซึ่งสะสมเป็นเวลาหลายปี และการผสมผสานความรู้ความเข้าใจและเทคนิควิธีการรักษากระดูกจากการแพทย์แผนปัจจุบัน ทำให้การรักษาแผนโบราณมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับระบบความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมของคนในชุมชน

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานที่บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถานที่บริการนวดแผนโบราณย่านสาทรที่มีการจดทะเบียนร้านค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 11 แห่ง (ข้อมูลจดทะเบียนล่าสุด เดือนสิงหาคม 2548) โดยไม่

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณบริเวณสถานที่บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง จากสูตรที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 0.05

ในที่นี้ค่า Z ณ ความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า = 1.96 และ e ที่กำหนด 5% จะมีค่า = 0.05 (α =.05)

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และสำรองข้อมูล 15 ตัวอย่าง (ที่อาจจะเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มี 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) และหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ช้ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 6 ที่อยู่ปัจจุบัน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบ Semantic differential scale จำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ข้อ 2 ด้านราคา

ข้อ 3 ด้านการจัดจำหน่าย / สถานที่

ข้อ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อ 5 ด้านบุคลากร

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมายระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
4	มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
3	มีความคิดเห็นตรงกับด้านปานกลาง
2	มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวา
1	มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบ Semantic differential scale จำนวน 4 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมายระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
4	มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
3	มีความคิดเห็นตรงกับด้านปานกลาง, ไม่แน่ใจ
2	มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวา
1	มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice question) มี 2 ตัวเลือก คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” จำนวน 25 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ ออกเป็น 3 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	หมายถึง	ตอบคำถามได้ 17-25 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	หมายถึง	ตอบคำถามได้ 9-16 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	หมายถึง	ตอบคำถามได้ 0-8 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบ Rating scale จำนวน 1 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	พอใจอย่างมาก
4	พอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
3.41-4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
2.61-3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ
1.81-2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
1.00-1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สถานบริการนวดแผนโบราณ ความพึงพอใจ และการยอมรับการบริการนวดแผนไทย จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการต่อธุรกิจบริการประเภทต่างๆ และตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8916ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ .8916

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้ว คือ ในชุมชนย่านถนนสาทร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน ดังนี้

2.1 อินเทอร์เน็ต และวารสารต่างๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน และตอนที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมตฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และด้านที่อยู่อาศัย และสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ ข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

x^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k\ \overline{\text{covariance}}\ /\ \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{covariance}}\ /\ \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ ν คือ ค่าองศาอิสระ

$$\nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**ss**	**MS**	**F**
ระหว่างประชากร	k – 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n – k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n – 1	SS_T		

เมื่อ k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทนค่า	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
k – 1	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n – k	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$Df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สห

สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	184	46.00
	หญิง	216	54.00
	รวม	400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.50
	21-30 ปี	178	44.50
	31-40 ปี	137	34.25
	41-50 ปี	56	14.00
	51 ปีขึ้นไป	15	3.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	44	11.00
	ปวส./อนุปริญญาตรี	60	15.00
	ปริญญาตรี	216	54.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	นักศึกษา	27	6.80
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
	อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.20
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	23.80
	10,001-20,000 บาท	163	40.80
	20,001-30,000 บาท	82	20.50
	30,001-40,000 บาท	34	8.50
	40,001 บาทขึ้นไป	26	6.40
	รวม	400	100.00
ที่อยู่ปัจจุบัน			
	เขตกรุงเทพมหานคร	323	80.80
	เขตปริมณฑล	77	19.20
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ระดับ ปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับปวส./อนุปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 อันดับรองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ที่อยู่ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพมหา-นคร จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 อันดับรองลงมาคือ เขตปริมณฑล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

เนื่องจากข้อมูลด้านอายุ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 5.1 และตาราง 5.2

ตาราง 5.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	192	48.00
	31-40 ปี	137	34.25
	41 ปีขึ้นไป	71	17.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตาราง 5.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
	อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา	44	11.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
- ประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย (หลากหลาย → น้อย)	3.39	1.054	ปานกลาง
- การให้คำแนะนำการใช้บริการนวดแผนโบราณของหมอแผนโบราณ (ดีมาก → ต้องปรับปรุง)	3.17	.979	ปานกลาง
- ความใส่ใจในการให้บริการ (ดีที่สุด → ไม่ดีเลย)	3.26	.966	ปานกลาง
- การให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.75	1.041	ดี
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	3.48	1.010	ดี
ด้านราคา			
- ราคาของแต่ละประเภทของการนวดแผนโบราณ (ถูก → แพง)	3.31	.980	ปานกลาง
- การบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.30	.953	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม	3.30	.966	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่			
- รูปแบบการตกแต่งร้าน (ดีที่สุด → ต้องปรับปรุง)	3.54	.843	ดี
- ความสะดวกในการเดินทาง (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.43	.929	ดี
- สถานที่จอดรถ (มีเพียงพอ → ไม่สะดวกเลย)	2.98	.946	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวม	3.31	.906	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ (เคยได้รับ → ไม่เคยได้รับ)	2.55	1.225	ไม่ดี
- การโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ (เคยอ่าน → ไม่เคยอ่าน)	2.81	1.241	ปานกลาง
- การลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	2.61	1.193	ปานกลาง
- การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.06	1.280	ปานกลาง
- คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	3.05	1.271	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.81	1.242	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
- ทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ (มีมากที่สุด → มีน้อยที่สุด)	3.35	.824	ปานกลาง
- มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ (ดีที่สุด → ต้องปรับปรุง)	3.50	.884	ดี
- กริยา มารยาท การพูดจาของหมอนวดแผนโบราณ (ดีที่สุด → ต้องปรับปรุง)	3.50	.853	ดี
ความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม	3.45	.853	ดี
ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.27	.995	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 ในข้อประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ในข้อความใส่ใจในการให้บริการ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 และในข้อการให้คำแนะนำการให้บริการนวดแผนโบราณของหมอนวดแผนโบราณ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อราคาของแต่ละประเภทของการนวดแผนโบราณ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 และในข้อการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสถานที่ในเรื่องรูปแบบการตกแต่งร้าน มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.54 ในข้อสถานที่ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีความ

คิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.43 และในข้อสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ในข้อคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 ในข้อการโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 ในข้อการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 และในข้อการแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.55 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในข้อกริยา มารยาท การพูดจาของหมอนวดแผนโบราณ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 และในข้อทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นคนทันสมัย ความรักสวยรักงาม การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ความเป็นคนทันสมัย	3.06	1.024	ปานกลาง
- ความรักสวยรักงาม	3.41	.997	ดี
- การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ	3.74	.893	ดี
- ความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา	3.63	.988	ดี

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.74 ในข้อความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.63 ในข้อความรักสวยรักงาม มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.41 และในข้อความเป็นคนทันสมัย มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ของกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การประคบสมุนไพร การนวดเพื่อรักษา และการนวดน้ำมัน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ของกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การนวดแผนไทย				
- ทำให้เส้นเลือดตามร่างกายบอบช้ำ	197	49.25	203	50.75
- ทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น พังผืด ยืดคลาย และลดการเกร็งตัวของเนื้อเยื่อ	368	92.00	32	8.00
- การไหลเวียนของโลหิต ทำให้หลอดเลือดยืดขยาย	358	89.50	42	10.50
- ทำให้เกิดการกระตุ้นของประสาท ความรู้สึกตอบสนองต่อธรรมชาติดีขึ้น	344	86.00	56	14.00
- ทำให้ยืดอายุการใช้งานของข้อต่อกระดูก	250	62.50	150	37.50
- ทำให้ผ่อนคลายทางอารมณ์ และจิตใจ	368	92.00	32	8.00
การนวดฝ่าเท้า				
- ทำให้นอนหลับไม่หลับ กระสับกระส่าย	194	48.50	206	51.50
- ช่วยส่งเสริมสุขภาพทำให้อวัยวะต่างๆ ทำหน้าที่ได้สมดุล	344	86.00	56	14.00
- ช่วยป้องกันโรค เช่นท้องผูก หืด ปวดศีรษะ	209	52.25	191	47.75
- ส่งผลดีในด้านสุขภาพ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ	333	83.25	67	16.75
การประคบสมุนไพร				
- ทำให้ผิวแห้ง แตก ไม่เปล่งปลั่ง	202	50.50	198	49.50
- ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย	368	92.00	32	8.00
- ช่วยลดอาการปวดบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ	312	78.00	88	22.00
- ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ	343	85.75	57	14.25
- ช่วยให้กล้ามเนื้อ พังผืดยืดตัวออก	330	82.50	70	17.50
- ลดอาการติดขัดของข้อต่อ	280	70	120	30
- ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต	370	92.50	30	7.50

ตาราง 8 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การนวดเพื่อรักษา				
- บำบัดรักษาอาการตกหมอน	288	72.00	112	28.00
- บำบัดรักษาอาการข้อเท้าแพลง	292	73.00	108	27.00
- บำบัดรักษาอาการข้อไหล่ติด	278	69.50	122	30.50
- บำบัดรักษาโรคอัมพฤต อัมพาต	324	81.00	76	19.00
การนวดน้ำมัน				
- ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน	374	93.50	26	6.50
-ช่วยระบายระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานดีขึ้น	353	88.25	47	11.75
- ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง	299	74.75	101	25.25
- ช่วยบรรเทาอาการผิวหนังอักเสบ	174	43.50	226	56.50
ระดับคะแนนรวมโดยเฉลี่ย = 18.88				

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ กลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ด้านการนวดแผนไทย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อทำให้เส้นเลือดตามร่างกายบอบช้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และตอบผิด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ในข้อทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น พังผืด ยืดคลาย และลดการเกร็งตัวของเนื้อเยื่อ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และตอบผิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ในข้อการไหลเวียนของโลหิตทำให้หลอดเลือดยืดขยาย ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และตอบผิด จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.50 ในข้อทำให้เกิดการกระตุ้นของประสาท ความรู้สึกตอบสนองต่อธรรมชาติดีขึ้น ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และตอบผิด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ในข้อทำให้ยืดอายุการใช้งานของข้อต่อกระดูก ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และตอบผิด จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.50 และในข้อทำให้ผ่อนคลายทางอารมณ์ และจิตใจ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และตอบผิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ด้านการนวดฝ่าเท้า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อทำให้นอนหลับไม่หลับ กระสับกระส่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และตอบผิด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ในข้อช่วยส่งเสริมสุขภาพทำให้อวัยวะต่างๆ ทำหน้าที่ได้สมดุล ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และตอบผิด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ในข้อช่วยป้องกันโรค เช่นท้องผูก หืด ปวดศีรษะตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และตอบผิด จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.75 และในข้อส่งผลดีในด้านสุขภาพ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 และตอบผิด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ด้านการประคบสมุนไพร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อทำให้ผิวแห้ง แตก ไม่เปล่งปลั่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และตอบผิด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ในข้อช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และตอบผิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ในข้อช่วยลดอาการปวดบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และตอบผิด จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.00 ในข้อลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และตอบผิด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ในข้อช่วยให้กล้ามเนื้อพังผืดยืดตัวออก ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และตอบผิด จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 17.50 ในข้อลดอาการติดขัดของข้อต่อ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และตอบผิด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และในข้อช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และตอบผิด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ด้านการนวดเพื่อรักษา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อบำบัดรักษาอาการตกหมอน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และตอบผิด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในข้อบำบัดรักษาอาการข้อเท้าแพลง ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และตอบผิด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ในข้อบำบัดรักษาอาการข้อไหล่ติด ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และตอบผิด จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 และในข้อบำบัดรักษาโรคอัมพฤต อัมพาต ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และตอบผิด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ด้านการนวดน้ำมัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และตอบผิด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ

6.50 ในข้อช่วยระบายระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานดีขึ้น ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และตอบผิด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ในข้อช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และตอบผิด จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 และในข้อช่วยบรรเทาอาการผิวหนังอักเสบ ตอบได้ถูกต้องมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และตอบผิด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ กลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคลากรมีระดับคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 18.88 คะแนน

จากข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ของกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคะแนนรวมความรู้ความเข้าใจอยู่ระหว่าง 17-25 คะแนน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่มระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างตอบถูก 17-25 ข้อ แสดงว่า มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับสูง
กลุ่มตัวอย่างตอบถูก 9-16 ข้อ แสดงว่า มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
กลุ่มตัวอย่างตอบถูก 0-8 ข้อ แสดงว่า มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ของกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 17-25 ข้อ)	304	76.00
- มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 9-16 ข้อ)	96	24.00
- มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0-8 ข้อ)	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตางราง 9 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ของกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างในระดับนี้ คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ความพึงพอใจโดยรวม	3.24	.863	เฉยๆ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรม ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
- ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	10	1.78	1.288

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) น้อยสุด 1 ครั้งต่อเดือน มากสุด 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 1.78 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัว

อย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

			t-test for Equal variances assumed				
	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	184	3.24	.862	0.09	388	.922
	หญิง	216	3.24	.865			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	9.755	4.878	6.742**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	287.205	.723		
	รวม	399	296.960			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั่นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ		อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.08	3.34	3.46
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.08	-	-.26**	-.38**
			(.007)	(.001)
อายุ 31-40 ปี	3.34		-	-.12
				(.328)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	3.46			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับอายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

2. ผู้มีอายุ 31-40 ปีกับอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีอายุ 31-40 ปีมีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า อายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง นวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	20.353	5.088	7.266**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	276.607	.700		
	รวม	399	296.960			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.72	3.34	3.07	3.11	3.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น	3.72	-	.38*	.66**	.61**	.11
			(.043)	(.000)	(.000)	(.564)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.34		-	.27	.23	-.27
				(.100)	(.098)	(.127)
ปวส./อนุปริญญาตรี	3.07			-	-.04	-.55**
					(.716)	(.001)
ปริญญาตรี	3.11				-	-.50**
						(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่า

1. ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น กับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

2. ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น กับการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

3. ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น กับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ต้น มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

4. ผู้มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

5. ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึง พอใจโดยรวม น้อยกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.918	2.229	3.057*	.017
	ภายในกลุ่ม	395	288.042	.729		
	รวม	395	296.960			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\overline{X}$	3.39	3.13	3.52	3.34
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39	-	.25	-.13	.05
			(.058)	(.438)	(.792)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.13		-	-.38**	-.21
				(.003)	(.139)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.52			-	.18
					(.306)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา	3.34				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	11.722	2.930	4.058**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	285.238	.722		
	รวม	399	296.960			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก

ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.26	3.20	3.06	3.35	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.26	-	.06	.20	-.09	-.54**
			(.580)	(.115)	(.597)	(.004)
10,001-20,000 บาท	3.20		-	.14	-.15	-.61**
				(.220)	(.348)	(.001)
20,001-30,000 บาท	3.06			-	-.29	-.75**
					(.093)	(.000)
30,001-40,000 บาท	3.35				-	-.45*
						(.041)
40,001 บาทขึ้นไป	3.81					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

2. ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

3. ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

4. ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่อยู่ปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่อาศัยเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

			t-test for Equal variances not assumed				
	ที่อยู่อาศัย	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	เขตกรุงเทพมหานคร	323	3.28	.893	2.130*	140	.035
	เขตปริมณฑล	77	3.08	.703			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาธร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย	400	.350**	.000	ปานกลาง
- การให้คำแนะนำการใช้บริการนวดแผนโบราณของหมอแผนโบราณ	400	.432**	.000	ปานกลาง
- ความใส่ใจในการให้บริการ	400	.465**	.000	ปานกลาง
- การให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ	400	.351**	.000	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	400	.546**	.000	ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ในข้อประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในข้อประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในข้อประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

2. ในข้อการให้คำแนะนำการใช้บริการนวดแผนโบราณของหมอแผนโบราณ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในข้อการให้คำแนะนำการใช้บริการนวดแผนโบราณของหมอแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในข้อการให้คำแนะนำการใช้บริการนวดแผนโบราณของหมอแผนโบราณ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

3. ในข้อความใส่ใจในการให้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในข้อความใส่ใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในข้อความใส่ใจในการให้บริการ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

4. ในข้อการให้บริการก่อน - หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในข้อการให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทรในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องการให้บริการก่อน - หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ ที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

ด้านราคา

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านราคา				
- ราคาของแต่ละประเภทของการนวดแผนโบราณ	400	.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
- การบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	400	.504**	.000	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	400	.320**	.000	ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายการพบว่า

1. ในข้อราคาของแต่ละประเภทของการนวดแผนโบราณ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาของแต่ละประเภทของ

การนวดแผนโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ในข้อการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคา ในข้อการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

ด้านสถานที่

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านสถานที่				
- รูปแบบการตกแต่งร้าน	400	.400**	.000	ปานกลาง
- ความสะดวกในการเดินทาง	400	.330**	.000	ปานกลาง
- สถานที่จอดรถ	400	.268**	.000	ต่ำ
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.431	.000	ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านสถานที่โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวด

แผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ด้านสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายการพบว่า

1. ในข้อรูปแบบการตกแต่งร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้อรูปแบบการตกแต่งร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ในข้อรูปแบบการตกแต่งร้าน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

2. ในข้อความสะดวกในการเดินทาง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้อความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ในข้อความสะดวกในการเดินทาง ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

3. ในข้อสถานที่จอดรถ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้อสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ในข้อสถานที่จอดรถ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ	400	.261**	.000	ต่ำ
- การโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ	400	.316**	.000	ปานกลาง
- การลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	400	.334**	.000	ปานกลาง
- การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม	400	.507**	.000	ปานกลาง
- คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ	400	.453**	.000	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	400	.500**	.000	ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายการพบว่า

1. ในข้อการแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในข้อการแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

2. ในข้อการโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

3. ในข้อการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

4. ในข้อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

5. ในข้อคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในข้อคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

ด้านบุคลากร

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านบุคลากร				
- ทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ	400	.503**	.000	ปานกลาง
- มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ	400	.494**	.000	ปานกลาง
- กริยา มารยาท การพูดจากของหมอนวดแผนโบราณ	400	.486**	.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม	400	.570**	.000	ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .570 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ด้านบุคคลากรโดยรวมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วยเมื่อพิจารณารายการพบว่า

1. ในข้อทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในข้อทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากร ในข้อทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

2. ในข้อมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในข้อมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากร ในข้อมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

3. ในข้อกริยา มารยาท การพูดจากของหมอนวดแผนโบราณ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในข้อกริยา มารยาท การพูดจาของหมอนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากร ในข้อกริยา มารยาท การพูดจากของหมอนวดแผนโบราณ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติสห -สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
- ความเป็นคนทันสมัย	400	.100**	.000	ต่ำ
- ความรักสวยรักงาม	400	.194**	.000	ต่ำ
- การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ	400	.357**	.000	ปานกลาง
- ความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา	400	.358**	.000	ปานกลาง

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในข้อความเป็นคนทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อความเป็นคนทันสมัยมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

2. ในข้อความรักสวยรักงาม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อความรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อความรักสวยรักงามมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

3. ในข้อการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

4. ในข้อความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในข้อความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 การทดสอบปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

			t-test for Equal variances not assumed				
	ความรู้ความเข้าใจ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับสูง	304	3.34	.868	4.422**	177	.000
	ระดับปานกลาง	96	2.93	.771			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5. ความพึงพอใจโดยรวมการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั่น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	400	.250**	.000	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่างย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.	**ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทรกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**		
1.1	เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6	ที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

	บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ บริการนวดแผนโบราณ ย่าน ถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร**		
2.1	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร**		
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</u> - ประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย - การให้คำแนะนำการใช้บริการ - ความใส่ใจในการให้บริการ - การให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการ	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขต**		

	กรุงเทพมหานคร		
	ด้านราคา - ราคาแต่ละประเภทของการนวด	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร**		
	ด้านสถานที่ - รูปแบบการตกแต่งร้าน - ความสะดวกในการเดินทาง - สถานที่จอดรถ	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร**		
	ด้านส่งเสริมการตลาด - การแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ - การโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ - การลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต - การเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม - คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.5	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขต**		

	กรุงเทพมหานคร		
	ด้านบุคลากร - ทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ - มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ - เรื่องกริยา มารยาท การพูดจาของหมอนวดแผนโบราณ	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.	**ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวด แผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร**		
3	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต - ความเป็นคนทันสมัย - ความรักสวยรักงาม - การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ - ความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณ	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ

4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร			
4	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5. ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร			
5	ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ ในการใช้บริการนวดแผนโบราณ	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการนวดแผนโบราณให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำให้ สถานบริการนวดแผนโบราณ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้และบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานบริการนวดแผนโบราณ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจต้องการดำเนินธุรกิจสถานบริการนวดแผนโบราณ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการนวดแผนโบราณของผู้ใช้และบริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้และเคยใช้บริการการนวดแผนโบราณชาวไทยย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้และเคยใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนตามสถานบริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบสัดส่วนประชากร (p) โดยการใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้บริการนวดแผนโบราณชาวไทยย่านถนนสาทรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการนวดแผนโบราณ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของการนวดแผนโบราณในแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้บริการ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สถานบริการนวดแผนโบราณ ความพึงพอใจ และการยอมรับการบริการนวดแผนไทย จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการต่อธุรกิจบริการประเภทต่างๆ และตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8916 ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมูลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน และตอนที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมตฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และด้านที่อยู่อาศัย และสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หรือทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านการให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และด้านความใส่ใจในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาของแต่ละประเภทของการนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ย 3.31 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.30 เป็นอันดับ 2 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านสถานที่ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ในเรื่องรูปแบบการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 2.98 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 3.06 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือคนรู้จักแนะนำให้มาใช้

บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.05 และการโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.81 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.45 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยและด้านกริยา มารยาท การพูดจาของหมอนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ย 3.50 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ย 3.35 เป็นอันดับ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.74 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.63 และความรักสวยรักงาม มีค่าเฉลี่ย 3.41 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้และเคยใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ กลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคลากรมีระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 18.88 คะแนน

และกลุ่มตัวอย่าง ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจ ในระดับสูง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 คน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.78 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำการใช้บริการนวดแผนโบราณของหมอแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องความใส่ใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในเรื่องการให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องรูปแบบการตกแต่งร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพ-มหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องการแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ

ผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องการโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องการลงโฆษณาทางอินเทอร์เนต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องการเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ในเรื่องทักษะการให้บริการของหมดนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ในเรื่องมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ในเรื่องกริยา มารยาท การพูดจาของหมดนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องความเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องความรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนน

สาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5. ความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ พุทธวิถี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนั้นอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะประชากศาสตร์ดังกล่าว เนื่องมาจากว่าคนที่มีอายุน้อยอาจจะสนใจในการใช้บริการอย่างอื่นเช่น สถานออกกำลังกาย สปา หรือโยคะ ที่มีลักษณะที่ดูทันสมัยสมกับวัย และเลือกสถานที่บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและทดแทนกันได้แต่ดูแล้วมีรสนิยมสมกับวัยมากกว่า รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันออกไปได้ เช่น บุคคลที่มีรายได้มากอาจจะพึงพอใจในสถานบริการนวดแผนไทยในย่านสาทร ที่อาจจะมีความหรูหราและมีราคาแพงมากกว่าในย่านอื่นๆ ซึ่งมีอาจมีค่าบริการที่ถูกกว่า ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำไม่สามารถจะใช้บริการได้บ่อยนักในย่านสาทร จึงต้องหาสถานบริการนวดแผนไทยในย่านอื่นที่มีราคาต่ำกว่าเป็นต้น

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003 อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546 , 7) กล่าว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการเมื่อได้การบริการที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายของสถานที่ และความเป็นกันเองและการบริการที่ดี

ของบุคลากรก็สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย นอกจากนั้นการส่งเสริมการตลาดก็สามารถจะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมจงรักภักดีตามมาต่อไป

3. การศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนวดแผนโบราณที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Process) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ เรื่องความรักสวยรักงาม และในเรื่องความเป็นคนทันสมัยมากขึ้นเท่าใด จะทำให้มีความพึงพอใจมากกับการใช้บริการนวดแผนโบราณ ย่านถนนสาทร และแสดงให้เห็นถึงว่าความรู้ความเข้าใจในเรื่องการนวดแผนโบราณยิ่งมีมากเท่าใดก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้คนทั่วไปหันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองมากขึ้นและพยายามแสวงหาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถทำให้สุขภาพของตนเองแข็งแรงอยู่เสมอ แต่ต้องพิสูจน์ให้แน่ชัดว่าสิ่งที่แสวงหาเพื่อสุขภาพตัวเองนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเองจริง จึงต้องทำการหาความรู้

ความเข้าใจเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้บริการใดๆ ที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพตนเอง

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของการนวดแผนโบราณ กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาธร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เนื่องมาจากกิจการสามารถกำหนดในส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจต่อการบริการนวดแผนโบราณ ซึ่งเมื่อเกิดความประทับใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการการนวดแผนโบราณ จะก่อให้เกิดความพึงใจพอโดยรวมต่อการบริการนวดแผนโบราณ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการกลับมาใช้บริการนวดแผนโบราณซ้ำอีก ทำให้กิจการสามารถมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการนวดแผนโบราณได้ ทำให้สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่อย่างสูงในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบการบริการ ดังนี้

1. จากข้อมูลพบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการนวดแผนโบราณเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถทำให้กิจการทำการส่งเสริมการตลาดพุ่งเป้าไปสู่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ซึ่งมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่แล้ว เพื่อรักษาฐานลูกค้าของกิจการและกิจการสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กิจการควรทำส่งเสริมการตลาดในรูปแบบประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความรู้ความ

เข้าใจในเรื่องการนวดแผนโบราณเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายหันมาเห็นประโยชน์ของการนวดแผนโบราณให้มากขึ้นเพราะจากข้อมูลพบว่าความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและบริการ ควรเพิ่มปริมาณให้มากและกระจายการแจกให้ทั่วถึงเพราะจากข้อมูลพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี คือยังไม่ค่อยได้รับการแจกใบปลิวอย่างทั่วถึง

3. กิจการควรมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้กับลูกค้า เพราะจากข้อมูลพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือถ้ากิจการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการแล้วยิ่งมากเท่าใด ก็จะก่อนให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการในแง่ความถี่มากขึ้นด้วย ดังนั้นกิจการควรหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลไปสู่การมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ดีขึ้นด้วย

4. กิจการควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการดำเนินชีวิตในรูปแบบการดูแลเอาใจใส่สุขภาพและมีความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา เพราะจากข้อมูลพบว่าลักษณะการดำเนินชีวิตในรูปแบบดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการนวดแผนโบราณ กล่าวคือกิจการสามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้กับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ง่ายเนื่องจากว่าเป็นผู้ที่การดำเนินชีวิตที่ดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพและมีความเชื่อว่าการนวดเป็นการบำบัดรักษาอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ ในย่านอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการในย่านอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างออกไปจากย่านสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการให้บริการนวดแผนโบราณของกิจการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการของธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับการนวดแผนโบราณและเป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น โยคะ สปา การนวดแบบอื่นๆ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ และสถานออกกำลังกายต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อแสวงหาความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานของกิจการนวดแผนโบราณ

3. ศึกษาถึงแรงจูงใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และศึกษากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณ ในย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม กลุ่มอิทธิพลใดบ้าง ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เข้ามาใช้บริการการนวดแผนโบราณ และกิจการยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว และเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้กับผู้ประกอบการร้านค้า และสถานบริการการนวดแผนโบราณของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทเวศร์ พิริยะพฤนท์ และคณะ. (2547). *การส่งเสริมสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2548, จาก http://www.google.com

ธุรกิจนวดแผนไทย. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2548, จาก http://www.google.com

ประวัตินวดแผนไทย. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2548, จาก http://www.tipsamran.com

มณฑล แก้วสกุล. (2539, มกราคม). *กระจกเงา*. 3(17): 119-120

มัทรี บุรพงศ์บัณฑิต. (2547). *พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคในร้านขายยาจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

มาลี เจ้งวัฒนพงศ์. (2546). *การยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ประเทศไทย*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร

ร้านสุขภาพไทย. (2548). *ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ*. (แผ่นพับ). ไม่ปรากฏเลขหน้า.

วราภรณ์ พุทธวิถี. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

สุภารัตน์ อนุการ. (2546). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัทสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา. (2547). *การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

อำพล จินดาวัฒนะ. (2547). *ส่งเสริม-สร้างเสริม สุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2548, จาก http://www.google.com

Kotler Philip.; Armstrong Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed. Prentice – Hall. International Edition.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management : The Milennium Edition* : Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

<u>แบบสอบถาม</u>

โครงการวิจัยเรื่อง

“ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ
ย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

คำแนะนำ: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ ปวส. / อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

1.5 รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

☐ เขตกรุงเทพมหานคร ☐ เขตปริมณฑล

ตอนที่ 2: แบบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำแนะนำ: ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแสดงระดับความคิดเห็นให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

1.1 ประเภทการให้บริการนวดแผนโบราณมีหลากหลาย

หลากหลาย; _____; _____; _____; _____; _____; น้อย

5 4 3 2 1

1.1 การให้คำแนะนำการใช้บริการนวดแผนโบราณของหมอแผนโบราณ

ดีมาก; _____; _____; _____; _____; _____; ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

1.3 ความใส่ใจในการบริการ เช่น การสอบถามอาการของผู้ใช้บริการก่อน-หลังเข้ารับบริการ

ดีที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่ดีเลย

5 4 3 2 1

1.4 การให้บริการก่อน-หลังการเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ เช่น การจัดชุดสำหรับสวมใส่ก่อนการใช้บริการ และ บริการน้ำชาหลังการใช้บริการ

ต้องการ; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

2. ด้านราคาของการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

2.1 ราคาของแต่ละประเภทของการนวดแผนโบราณต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง

ถูก; _____; _____; _____; _____; _____; แพง

5 4 3 2 1

2.2 การบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย

คุ้มค่า; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

3. ด้านสถานที่ในการให้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

3.1 รูปแบบการตกแต่งร้านค้าสะอาดดูแล้วทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเหมาะสมแก่การให้บริการ

ดีที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

3.2 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

สะดวก; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

3.3 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย

มีเพียงพอ; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่สะดวกเลย

5 4 3 2 1

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

4.1 การแจกใบปลิวแนะนำร้านค้าและการบริการ

เคยได้รับ; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่เคยได้รับ

5 4 3 2 1

4.2 การโฆษณาตามนิตยสารแนวสุขภาพ

เคยอ่าน; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่เคยอ่าน

5 4 3 2 1

4.3 การลงโฆษณาในอินเตอร์เน็ต

น่าสนใจ; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่น่าสนใจ

5 4 3 2 1

4.4 การเป็นสมาชิก เพื่อรับส่วนลดหรือการสะสมแต้ม

จูงใจ; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

4.5 คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ

มากที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

5. ด้านบุคลากร (หมอนวดแผนโบราณ) ของการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

5.1 ทักษะการให้บริการของหมอนวดแผนโบราณ

มีมากที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; มีน้อยที่สุด

5 4 3 2 1

5.2 มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของหมอนวดแผนโบราณ

ดีที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

5.3 กิริยา มารยาท การพูดจาของหมอนวดแผนโบราณ

ดีที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; ต้องปรับปรุง

5 4 3 2 1

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

คำแนะนำ: ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ความเป็นคนทันสมัยของท่าน

ทันสมัยชอบตามแฟชั่น; _____; _____; _____; _____; _____; ตามสมัยไม่วิ่งตามแฟชั่น

5 4 3 2 1

2. ความรักสวยรักงามของท่าน

ชอบมาก; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

3. การดูแลเอาใจใส่สุขภาพของท่าน

มากที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

4. ความเชื่อต่อการนวดแผนโบราณเพื่อบำบัดรักษา

มากที่สุด; _____; _____; _____; _____; _____; น้อยที่สุด

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของการนวดแผนโบราณในแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

คำแนะนำ: ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร	ใช่	ไม่ใช่
1. การนวดแผนไทย เช่น การกดจุด จับเส้น ยืด-ดัด 1.1 ทำให้เส้นเลือดตามร่างกายบอบช้ำ		
1.2 ทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ผังผืด ยืดคลาย และลดการเกร็งตัวของเนื้อเยื่อ ทำให้การเคลื่อนไหวของร่างกายสะดวกขึ้น		
1.3 การไหลเวียนของโลหิต ทำให้หลอดเลือดยืดขยาย ทำให้ร่างกายสดชื่น เสริมสร้างการทำงานของอวัยวะ		
1.4 ทำให้เกิดการกระตุ้นของประสาท ความรู้สึกตอบสนองต่อธรรมชาติดีขึ้น		
1.5 ทำให้ยืดอายุการใช้งานของข้อต่อกระดูก		
1.6 ทำให้ผ่อนคลายทางด้านอารมณ์ จิตใจ		
2. การนวดฝ่าเท้า 2.1 ทำให้นอนไม่หลับ กระสับกระส่าย		
2.2 ช่วยส่งเสริมสุขภาพทำให้อวัยวะต่างๆ ทำหน้าที่ได้สมดุล		
2.3 ช่วยป้องกันโรค เช่น ท้องผูก หืด โรคเกี่ยวกับปัสสาวะ ปวดศีรษะ โรคไต นิ่วในถุงน้ำ ดี ไมเกรน ไซนัส และโรคเครียด เป็นต้น		
2.4 ส่งผลดีในด้านสุขภาพ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ		
3. การประคบสมุนไพร 3.1 ทำให้ผิวแห้ง แตก ไม่เปล่งปลั่ง		
3.2 ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย		
3.3 ช่วยลดอาการปวดบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ ข้อต่อ หลัง		
3.4 ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ		
3.5 ช่วยให้กล้ามเนื้อ ผังผืดยืดตัวออก		
3.6 ลดอาการติดขัดของข้อต่อ		
3.7 ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต		

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร	ใช่	ไม่ใช่
4. การนวดเพื่อรักษา 4.1 บำบัดรักษาอาการตกหมอน		
4.2 บำบัดรักษาอาการข้อเท้าแพลง		
4.3 บำบัดรักษาอาการข้อไหล่ติด		
4.4 บำบัดรักษาโรคอัมพฤต อัมพาต		
5. การนวดน้ำมัน 5.1 ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน		
5.2 ช่วยให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานดีขึ้น		
5.3 ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง		
5.4 ช่วยบรรเทาอาการผิวหนังอักเสบ		

ตอนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร

คำแนะนำ: ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทร

พอใจอย่างมาก; _____; _____; _____; _____; _____; ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 6: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ: ให้ผู้ตอบแบบสอบตอบคำถามลงช่องว่างให้ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านมาใช้บริการนวดแผนโบราณย่านถนนสาทรประมาณ_____ครั้งต่อเดือน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
ประโยชน์ของการนวดแผนโบราณ

ประโยชน์ของการนวดแผนโบราณ

ปัจจุบันการนวดแผนโบราณ แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1. การนวดแผนไทย (กดจุด, จับเส้น)

ประโยชน์ของการนวดแผนไทย

1. กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ผังผืด ทำให้ยืดคลาย ลดการเกร็งตัวของเนื้อเยื่อ การเคลื่อนไหวของร่างกายสะดวกขึ้น
2. การไหลเวียนของโลหิต ทำให้หลอดเลือดยืดขยาย การไหลเวียนของเลือดแรงขึ้น ทำให้ร่างกายสดชื่น เสริมสร้างการทำงานของอวัยวะ
3. ระบบประสาท ทำให้เกิดการกระตุ้นของระบบประสาท ความรู้สึกตอบสนองต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อมดีขึ้น กระปรี้กระเปร่า
4. ข้อต่อกระดูก ทำให้การเคลื่อนไหวคล่องขึ้น ยืดอายุการใช้งาน
5. อารมณ์ จิตใจ ทำให้ผ่อนคลาย รู้สึกอบอุ่น

โทษจากการนวดที่ผิด เกิดจากการนวดที่ไม่ระมัดระวัง และขาดความรู้ความเข้าใจในระบบต่างๆ ของร่างกายของผู้นวด

1. ทำให้กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น ผังผืดชอกช้ำ และฉีกขาด
2. ทำให้หลอดเลือดฉีกขาด หรือมีการอุดตันของหลอดเลือด
3. ทำให้เส้นประสาทฉีกขาด อักเสบ ความรู้สึกลดลง หรือเจ็บปวด
4. ทำให้ข้อกระดูกเคลื่อนหลุด

2. การนวดฝ่าเท้า

ประโยชน์ของการนวดฝ่าเท้า

1. ช่วยส่งเสริมสุขภาพ โดยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต และน้ำเหลือง ทำให้อวัยวะต่างๆ ทำหน้าที่ได้สมดุล
2. ช่วยป้องกันโรค เช่น ท้องผูก หืด โรคเกี่ยวกับกระเพาะปัสสาวะ ปวดศีรษะ โรคไต นิ่วในถุงน้ำดี ไมเกรน ไซนัส และโรคเครียด เป็นต้น
3. ส่งผลดีในด้านสุขภาพจิต โดยเฉพาะในผู้สูงอายุ

ข้อควรระวังในการนวดฝ่าเท้า

ร่างกายผู้ถูกนวดต้องอยู่สภาพผ่อนคลายมากที่สุด ไม่เครียด ไม่ใส่เข็มขัด นาฬิกา และแหวนสถานที่นวด ควรมีอากาศอบอุ่น กำลังสบาย ไม่ร้อน-เย็นเกินไป ก่อนได้รับการนวด ผู้ถูกนวดและผู้นวดควรล้างมือ ล้างเท้าให้สะอาด หลังจากการนวดแล้วภายใน 1 ช.ม. ห้ามล้างมือ ล้างเท้า อาบน้ำ เพื่อให้ร่างกายปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ

ไม่ควรนวดฝ่าเท้าในกรณีที่รับประทานอาหารอิ่มใหม่ๆ หลังอาบน้ำเสร็จทันที หลังดื่มสุรา ร่างกายกำลังอ่อนเพลียมาก ระหว่างมีประจำเดือน กรณีมีโรคติดเชื้อ มีไข้สูง หญิงกำลังตั้งครรภ์ กระดูกข้อเท้าหักผิดรูป เป็นโรคหลอดเลือด หลอดน้ำเหลืองอักเสบ/อุดตัน

3. การประคบสมุนไพร

ตัวยาสมุนไพรที่ใช้ทำลูกประคบ ประกอบด้วย

1. ไพล (500 กรัม)
2. ขมิ้นชัน (100 กรัม)
3. ผิวมะกรูด หรือใบมะกรูด (100 กรัม)
4. ตะไคร้บ้าน (200 กรัม)
5. ใบมะขาม (100 กรัม)
6. ใบส้มป่อย (50 กรัม)
7. เกลือ (60 กรัม)
8. การบูร (30 กรัม)
9. พิมเสน (30 กรัม)

ประโยชน์ของการประคบสมุนไพร

1. ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย
2. ช่วยลดอาการบวม อักเสบของกล้ามเนื้อ ข้อต่อ หลัง 24-48 ชั่วโมง
3. ลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อ
4. ช่วยให้กล้ามเนื้อ ผังผืดยืดตัวออก
5. ลดอาการติดขัดของข้อต่อ
6. ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต
7. ลดอาการปวด

ข้อควรระวังในการประคบ

1. ห้ามใช้ลูกประคบที่ร้อนจนเกินไป โดยเฉพาะกับบริเวณผิวหนังอ่อนๆ หรือบริเวณที่เป็นแผลมาก่อน ถ้าจำเป็นต้องประคบควรมีผ้ารอง หรือรอจนกว่าลูกประคบจะคลายความร้อนลง

2. ควรระวังเป็นพิเศษในผู้ป่วยโรคเบาหวาน อัมพาต เด็กและผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าว มีการตอบสนองต่อความร้อนช้า อาจทำให้ผิวหนังพองได้ ถ้ากลุ่มดังกล่าวมีความจำเป็นต้องประคบให้ลูกประคบอุ่นๆ

3. ไม่ควรใช้ลูกประคบกรณีที่มีการอักเสบใน 24 ชั่วโมงแรก เพราะอาจทำให้อักเสบมากขึ้น ควรประคบด้วยความเย็นก่อน

4. หลังประคบสมุนไพรแล้ว ไม่ควรอาบน้ำทันที เพราะจะไปชะล้างตัวยาออกไปจากผิวหนัง และร่างกายอาจปรับตัวไม่ทัน

4. การนวดเพื่อรักษา

มีขั้นตอนการรักษาดังนี้

1. ผู้นวดจะต้องสอบถามอาการและสาเหตุของการผิดปกติ
2. ทำการตรวจวินิจฉัย
3. ทำการนวดบำบัด

5. การนวดน้ำมัน

การนวดน้ำมันเป็นการนวดโดยใช้น้ำมันสมุนไพร ชโลมบนร่างกายผู้ถูกนวด แล้วใช้เทคนิคการรีดและไล้เส้น ความร้อนจากน้ำมันผนวกกับคุณสมบัติของสมุนไพร จะช่วยคลายความตึงเครียด และทำให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานดีขึ้น

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวรัชนี วิจิตรไกรสิงห์
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/86 หมู่บ้านศศิธร ซอยเพชรเกษม 69 ถนนบางบอน 3 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ